

ความเชื่อ ทศนคติต่อโหราศาสตร์ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโหราศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อโหราศาสตร์
ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง



นาย เอกกมล พวงเกษม

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโหราศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

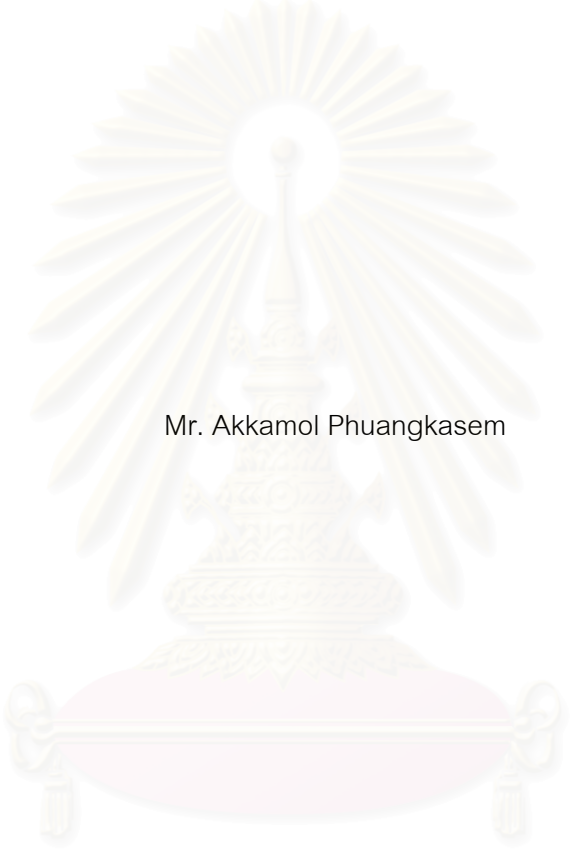
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2547-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S BELIEFS, ATTITUDES TOWARD ADVERTISING AND
ADVERTISING AVOIDANCE IN PRINT AND BROADCAST MEDIA



Mr. Akkamol Phuangkasem

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2547-7

เอกภมล พวงเกษม : ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Consumer's Beliefs, Attitude Toward Advertising And Advertising Avoidance In Print And Broadcast Media) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิทยากร จิรประวัติ, 183 หน้า. ISBN 974-17-2547-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง
- 2) ทศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
- 3) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
- 4) ความเชื่อต่อโฆษณา และทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ความเชื่อต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6) ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 7) ความเชื่อต่อโฆษณา และทศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 8) ความเชื่อต่อโฆษณา และทศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2545

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

448 51545 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BELIEFS / ATTITUDE / ADVERTISING AVOIDANCE

AKKAMOL PHUANGKASEM : BRAND CONSUMER'S BELIEFS, ATTITUDES TOWARD ADVERTISING AND ADVERTISING AVOIDANCE IN PRINT AND BROADCAST MEDIA.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 183 pp. ISBN 974-17-2547-7

The objectives of this research were to : 1) study and compare consumer's beliefs, attitude toward advertising and advertising avoidance in print and broadcast media and 2) study correlations between consumer's beliefs, attitude toward advertising and advertising avoidance in print and broadcast media. This survey research was conducted using questionnaires with 400 samples, male and female, aged 16-45, living in Bangkok.

Results were as follows :

1) Consumer's beliefs toward advertising in print and broadcast media were significantly different at 0.05. Consumer's beliefs toward advertising in print media were better than that in broadcast media.

2) Consumer's attitude toward advertising in print and broadcast media were significantly different at 0.05. Consumer's attitude toward advertising in broadcast media were better than that in print media.

3) Consumer's advertising avoidance in print and broadcast media were significantly different at 0.05. Consumer's advertising avoidance in broadcast media were higher than that in print media.

4) Consumer's beliefs and attitude toward advertising in print and broadcast media were significantly correlated at 0.05.

5) Consumer's beliefs toward advertising and advertising avoidance in print and broadcast media were significantly correlated at 0.05.

6) Consumer's attitude toward advertising and advertising avoidance in print and broadcast media were significantly correlated at 0.05.

7) Consumer's beliefs and attitude toward advertising can be jointly explained advertising avoidance in print media equal 12% by significantly at 0.05.

8) Consumer's beliefs and attitude toward advertising can be jointly explained advertising avoidance in broadcast media equal 7% by significantly at 0.05.

Department of Public Relations

Field of study Advertising

Academic Year 2002

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ ต้องขอขอบคุณท่านผู้มีเกียรติ ดังมีรายนามต่อไปนี้
 พ่อและแม่ สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในทุกด้าน ทุกรายการ
 คุณยาย ผมรู้ว่ายายคอยเป็นกำลังใจให้ผมเสมอ
 น้าติ่ม ผู้สนับสนุนหลักด้านกำลังใจ และความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล
 พี่เอและพี่ดิง ผู้สนับสนุนหลักด้านความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล
 ยู่ยและครอบครัว ผู้สนับสนุนหลักด้านกำลังใจ และความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ที่
 แนะนำแนวทาง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเป็นอย่างดียิ่ง ตลอดจนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลามาดำเนินการ
 การสอบ และให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์
 ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลามาดำเนินการสอบ และให้คำ
 ปรึกษา รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความ
 สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้สนับสนุนหลักรายอื่นๆ :

เพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 7 ทุกคน ที่ร่วมสนุกกันมาตั้งแต่ปี
 หนึ่งจนจบการศึกษา รวมทั้งความช่วยเหลือในด้านต่างๆตอนทำวิทยานิพนธ์ ที่ปรึกษาด้านข้อมูล : เต้
 หนึ่ง ปลา กำไล, ที่ปรึกษาด้านการจัดการ : ตีฟ นุช อู๋ย, ที่ปรึกษาด้านสถิติ : ตีฟ ตัวร์ โอ จ๊ะ, ที่ปรึกษา
 ด้านเครื่องมือวิจัย : เบนซ์ จำ ดีดี, ที่ปรึกษาด้านสันทนากการ : สัน วัน แอม ต้น เหลียว สมิตี กบ

ตาม โต จุมพ์ เม้ง ไหม่ มร หนั้น เบี้ยวเพื่อนอู๋ เพื่อนสถาปัตย์ จุฬฯ ผู้สนับสนุนด้านความ
 ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

ปัฐเพื่อนสาธิตปทุมวันและพี่เบ๊ยก ผู้สนับสนุนด้านความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

พี่ฝนร้านซีรอกซ์ที่คณะ ผู้สนับสนุนด้านงานถ่ายเอกสารและความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

น้องร้านซีรอกซ์ที่ห้องสมุดบุญชี กับความช่วยเหลือและความตั้งใจดีในการช่วยถ่ายเอกสาร
 บทความภาษาอังกฤษ น้องร้านซีรอกซ์ที่ห้องสมุดศคินทร์น่าจะเอาอย่างบ้าง

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

เอกกมล พวงเกษม

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา.....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคมและการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ.....	37
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	44
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	53
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	71
ประชากรในการวิจัย.....	71
กลุ่มตัวอย่าง.....	72
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	74
กลุ่มตัวอย่าง.....	72
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย.....	74
ตัวแปรที่วัดผลในการวิจัย.....	76

สารบัญ (ต่อ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
เกณฑ์การให้คะแนน.....	77
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	84
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	86
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ.....	90
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ.....	99
ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อ.....	103
ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	107
ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	133
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปผลการวิจัย.....	142
อภิปรายผลการวิจัย.....	152
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	168
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	168
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	169
รายการอ้างอิง.....	171
ภาคผนวก.....	178
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	183

สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	87
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	87
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	88
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	89
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อ โฆษณาในสื่อวิทยุ.....	91
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อ โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์.....	92
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	94
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อ โฆษณาในสื่อวิทยุ.....	95
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อ โฆษณาในสื่อโทรทัศน์.....	96
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อ โฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	98
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาในสื่อวิทยุ.....	99
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์.....	100
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	101
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.16	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาในสื่อโทรทัศน์.....	102
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	103
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลัก เลียงโฆษณาในสื่อนิตยสาร.....	104
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลัก เลียงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์.....	104
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลัก เลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	105
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลัก เลียงโฆษณาในสื่อวิทยุ.....	106
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลัก เลียงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์.....	106
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลัก เลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	107
4.24	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	108
4.25	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	110
4.26	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรรการหลักเลียงโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์และพฤติกรรมกรรการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	111
4.27	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติ กรรมกรรการหลักเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.28	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
4.29	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย.....	114
4.30	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง.....	115
4.31	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	116
4.32	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	116
4.33	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 16-25 ปี.....	117
4.34	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี.....	118
4.35	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี.....	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.36	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง.....	120
4.37	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับการ ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	121
4.38	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติ กรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี.....	121
4.39	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติ กรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี.....	122
4.40	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติ กรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี.....	123
4.41	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอาชีพของกลุ่มตัว อย่าง.....	124
4.42	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอาชีพของ กลุ่มตัวอย่าง.....	125
4.43	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติ กรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.44	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ	126
4.45	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน.....	127
4.46	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ.....	128
4.47	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	129
4.48	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	130
4.49	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท.....	131
4.50	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท.....	131
4.51	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.52	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท	133
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	133
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	134
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	135
4.56	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	136
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	137
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	138
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	138
4.60	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	139

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่

2.1	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	54
2.2	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ.....	61
2.3	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว.....	62
2.4	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้า.....	63
2.5	แสดงโครงสร้างของการเกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา.....	66
3.1	แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
3.2	แสดงแผนผังเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานคร.....	73
3.3	แสดงงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในปี 2544 และ 2545 ของประเทศไทย	75

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่มีรูปแบบของการนำเสนอสิ่งใด ๆ ที่ต้องชำระเงิน มิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว เป็นการส่งเสริมและนำเสนอ ความคิด สินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้ (Wells, Burnett, and Moriarty, 2000)

จากนิยามของโฆษณาจะเห็นได้ว่าโฆษณาทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยจะเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากเนื่องจากมีลักษณะของการนำเสนอและสื่อสารผ่านสื่อต่างๆที่ผู้คนสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป ยิ่งในปัจจุบันแล้ว การโฆษณามีปริมาณเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งมีการใช้โฆษณาในแทบทุกสื่อเท่าที่จะเป็นไปได้ จึงยิ่งทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้างมากขึ้นไปอีก ปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั่วโลกมีมูลค่ารวมกันทั้งหมดมากกว่า 465 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในประเทศสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว มีการใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงถึงเกือบ 244 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Armstrong and Kotler, 2003) สำหรับประเทศไทย การใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาทุกประเภทตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนพฤศจิกายนในปี พ.ศ. 2545 รวมทั้งหมดมีมูลค่ามากถึง 55,432 ล้านบาท (สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2545) ไม่เพียงแต่องค์กรทางธุรกิจเท่านั้นที่มีการใช้การโฆษณา องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรเพื่อสังคม และวงการศึกษาต่างๆ ก็มีการใช้การโฆษณากันอย่างแพร่หลาย (Armstrong and Kotler, 2003)

จากสิ่งที่กล่าวมา ส่งผลให้มนุษย์ ได้ยิน ได้ฟัง หรือพบเห็นโฆษณาในแทบทุกสถานที่ และแทบทุกเวลาอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จนกล่าวได้ว่าโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้ โฆษณาจึงได้รับการจับตามองมากขึ้น จนทำให้ผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับโฆษณาในด้านต่างๆ กันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีการกล่าวถึงโฆษณาในมุมมองต่างๆ อย่างมากมาย ประเด็นสำคัญที่มีการกล่าวถึงกันมากคือ อิทธิพลและผลกระทบที่เกิดจากโฆษณา ทั้งที่ตั้งใจจะให้เกิดและไม่ตั้งใจจะให้เกิด รวมทั้งผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นด้วย การกล่าวถึงโฆษณาในประเด็นนี้มีด้วยกันหลากหลายแง่มุม ตัวอย่างเช่น

การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับสังคม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา (e.g., Fromm, 1976; Carey, 1960; Soley and Reid, 1983; Muehling, 1987; Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998) โฆษณาสร้างให้เกิดพฤติกรรมแบบวัตุนิยม (e.g., McLuhan, 1953; Kirkpatrick, 1986; Treise, Weigold, Conna, and Garrison, 1994; Simpson, Brown, and Widing, 1998; Cohan, 2001) เป็นต้น

การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรม เช่น โฆษณาโกหกและหลอกลวง (e.g., Skornia, 1965; Heilbroner, 1976; Muehling, 1987; Abernethy and Wicks, 2001; Cohan, 2001) การใช้จุดจูงใจทางเพศในโฆษณา (e.g., Kuhns, 1970; Treise, Weigold, Conna, and Garrison, 1994; Phillips, 1997; Simpson, Brown, and Widing, 1998) การใช้จุดจูงใจทางด้านความกลัวในโฆษณา (e.g., Lasch, 1978; Rotfeld, 1988; LaTour and Zahra, 1989; Christians, Rotzoll, and Fackler, 1991) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (e.g., Kohn and Smart, 1984; Smith and Martin, 1997; Simpson, 1998; Cohan, 2001) เป็นต้น

การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ เช่น โฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันหรือปิดกั้นการแข่งขันในตลาด (e.g., Albion, 1983; Sturgess and Wilson, 1994; Haveman and Nonnemaker, 2000) โฆษณาทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลง (e.g., Norris, 1966; Hovland and Wilcox, 1990) เป็นต้น

การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การให้ความบันเทิงของโฆษณา (e.g., Pollay and Mittal, 1993; Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998; Smit and Neijens, 2000; Alden, Mukherjee, and Hoyer, 2000) โฆษณานำเสนอธรรมเนียมที่ไม่ดี (e.g., Stern and Resnik, 1991; Alwitt and Prabhaker, 1992; Mittal, 1994; Speck and Elliott, 1997) เป็นต้น

การวิพากษ์วิจารณ์ถึงอิทธิพลและผลกระทบที่เกิดจากโฆษณาในมุมมองต่างๆ เหล่านี้ นำไปสู่การศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวกับผู้บริโภค ในด้านความเชื่อต่อประเด็นต่างๆ ที่เป็นผลมาจากอิทธิพลและผลกระทบของโฆษณา รวมทั้งยังได้มีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาควบคู่กันไปด้วย โดยมีความพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของผู้บริโภคควบคู่กันไป การศึกษาในลักษณะนี้ มีทั้งการศึกษากับโฆษณาในภาพรวม และการแยกศึกษากับโฆษณาเฉพาะในสื่อแต่ละประเภท เช่น

การศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปในภาพรวม มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเอาไว้ (e.g., Muehling, 1987; Andrews, 1989; James and Kover, 1992; Pollay and Mittal, 1993; Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998; Fullerton and Weir, 2002) ขณะที่นักวิชาการบางส่วนทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแยกตามสื่อแต่ละประเภท โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (e.g., Alwitt and Prabhaker, 1992; Alwitt and Prabhaker, 1994; Mittal, 1994) นอกจากนี้ Smit and Neijens (2000) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อ 4 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาทั้งหมด ให้ผลทางด้านความเชื่อ ทัศนคติ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากการวิพากษ์วิจารณ์ถึงอิทธิพลและผลกระทบที่เกิดจากโฆษณาจะนำไปสู่การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแล้ว ยังมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วย โดย Speck และ Elliott (1997) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อ 4 ประเภทด้วยกัน คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งสอบถามถึงปัจจัยความเป็นไปได้ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคด้วย โดยมีลักษณะข้อความคำถามเกี่ยวกับความเชื่อต่อโฆษณารวมอยู่ด้วย แต่มีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ โฆษณามีประโยชน์ (Useful) โฆษณาน่าสนใจ (Interesting) มีปริมาณโฆษณามากเกินไป (Excessive) โฆษณารบกวน (Annoying) โฆษณาน่าเชื่อถือ (Believable) และโฆษณาทำให้เสียเวลา (Wastes my time) Speck และ Elliott (1997) พบว่า ความเชื่อที่ว่าโฆษณามีประโยชน์ (Useful) โฆษณาน่าสนใจ (Interesting) มีปริมาณโฆษณามากเกินไป (Excessive) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ ขณะที่ความเชื่อที่ว่าโฆษณารบกวน (Annoying) และโฆษณาทำให้เสียเวลา (Wastes my time) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ส่วนความเชื่อที่ว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ (Believable) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้มีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อแต่ละประเภทแต่อย่างใด

จากการวิจัยในอดีตที่กล่าวมา ยังไม่มีการทำการศึกษาในเรื่องของความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไปพร้อมๆ กันเลย ประกอบกับในประเทศไทยเอง แม้

จะมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงอิทธิพลและผลกระทบที่เกิดจากโฆษณา เช่น ในคอลัมน์แจ้วิมจของหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ และคอลัมน์ทีวีฟรีสไตล์ของหนังสือพิมพ์รายวันเดลินิวส์ ก็ตาม แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อต่อประเด็นต่างๆที่เป็นผลมาจากอิทธิพลและผลกระทบของโฆษณาในลักษณะนี้กับผู้บริโภคอย่างเป็นระบบมาก่อน ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรจะมีการศึกษาถึงเรื่องของความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับผู้บริโภคชาวไทย เพื่อจะได้ทราบถึงมุมมอง ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท และทราบถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคชาวไทยอันเป็นอุปสรรคของการสื่อสารด้วยโฆษณา รวมทั้งควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวที่อาจส่งผลถึงกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของงานโฆษณา และเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการโฆษณา รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาในด้านนี้ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 16-45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่วัดผลเฉพาะกับโฆษณาในสื่อหลัก 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ (Print

media) เลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อ 2 ชนิด คือ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อ 2 ชนิดเช่นกัน คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

3. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคม จริยธรรม และด้านความรู้สึของผู้บริโภคเท่านั้น
4. ช่วงเวลาทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2546

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

โฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่มีรูปแบบของการนำเสนอสิ่งใดๆ ที่ต้องชำระเงิน มิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว เป็นการส่งเสริมและนำเสนอ ความคิด สินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้

ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างชัดเจน และคิดว่าจะเป็นไปได้ เช่นนั้น โดยมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ และความคิดเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่ได้สะสมมาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงทั้งในด้านสังคม จริยธรรม และด้านความรู้สึของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในทางใดทางหนึ่ง เป็นบวกหรือเป็นลบ ชอบหรือไม่ชอบ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

การหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) หมายถึง พฤติกรรมใดๆ ที่ผู้ใช้สื่อไม่เปิดรับ หรือลดการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ในขณะที่มีโฆษณา (Zapping) พฤติกรรมการละเลยโฆษณาโดยไม่ให้ความสนใจ (Ignoring ads) เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) หมายถึง สื่อที่ส่งสารโดยมีเนื้อหาของสารอยู่บนหน้ากระดาษ และทำการส่งสารในเวลาหนึ่งๆ ได้ทีละเรื่องหรือทีละความคิด สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อ นิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น

สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) หมายถึง สื่อในการส่งสารที่มีลักษณะของความเคลื่อนไหว เช่น ภาพ และเสียง มีความรวดเร็ว ฉับไวในการส่งสาร และเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ นำไปปรับปรุงการผลิต การสร้างสรรค์งานโฆษณา ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้งานโฆษณาแต่ละชิ้นมีประสิทธิภาพ
2. เป็นแนวทางให้นักการตลาดได้ตระหนักถึง การสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านงานโฆษณา ให้ถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อโฆษณาสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจโฆษณามากขึ้น รวมทั้งลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสารในโฆษณา ส่งผลให้การโฆษณาสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ หรือในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง “ ผู้วิจัยได้ใช้ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา
 - บทบาทของโฆษณา
 - หน้าที่ของโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
 - กระบวนการรับรู้
 - พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

บทบาทของโฆษณา

โฆษณา มีบทบาทที่สำคัญในด้านต่างๆ จำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน (Wells, Burnett and Moriarty, 2000) ได้แก่

- บทบาททางการตลาด
- บทบาททางการสื่อสาร
- บทบาททางด้านเศรษฐกิจ
- บทบาททางด้านสังคม

บทบาททางการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (Armstrong and Kotler, 2003) ดังนั้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆขององค์กร คือ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคุณค่า และสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้ Stanton, Etzel, และ Walker (2000) ยังอธิบายว่า การตลาด เป็นระบบกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่องค์กรหนึ่งๆสร้างขึ้น เพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจัดจำหน่าย คุณค่าของตัวสินค้า บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จำเป็นต้องพิจารณาในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีส่วนประกอบที่สำคัญและต้องพิจารณา 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Bovee, Houston, and Thill, 1995) องค์ประกอบทุกประการใน ส่วนผสมทางการตลาด ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเครื่องมือตัวหนึ่งขององค์กรในการใช้เพื่อ แจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร โดยมุ่งหวังว่า จะชักนำผู้บริโภคที่รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Stanton et al., 2000) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้ ถือได้ว่าเป็นวิธีการในการสื่อสารการตลาดจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญและยึดถือปฏิบัติกันมาตั้งแต่ในอดีต ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ

การโฆษณา ยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดเสมอ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และกระบวนการความคิดไปอย่างมาก ทำให้มีรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งมีวิธีการ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งเป็นวิธีการที่องค์กรสื่อสารการตลาด

โดยใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน สม่าเสมอ และไม่ขัดแย้งกันเอง เกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2003) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่นี้ นั้น ยังคงยึดถือวิธีการส่งเสริมการตลาดในอดีต ที่มีการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ ร่วมอยู่ในกระบวนการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร เพื่อผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้นๆ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า การโฆษณามีบทบาทสำคัญส่วนหนึ่งในการตลาดด้วย

บทบาททางการสื่อสาร

จากบทบาทด้านการตลาดของโฆษณา จะเห็นได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่งที่ใช้สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่า โฆษณา คือรูปแบบของการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ที่ทำการส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดที่มีความแตกต่างและหลากหลาย ตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคในตลาด (Wells et al., 2000) และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) ออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งผ่านช่องทางหรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีวัตถุประสงค์ คือการโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดี หรืออาจรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อ (Stanton et al., 2000)

ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค กระบวนการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) ต้องประสานกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร (Decoding) ได้ เพื่อให้ข่าวสารมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ข่าวสารที่ดี จึงต้องประกอบด้วยทั้งคำพูด และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งผู้รับสารมีความคุ้นเคย โดยหากผู้ส่งสารมีประสบการณ์สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้รับสารมากเท่าใด ความมีประสิทธิภาพของข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น แต่บางครั้ง ผู้ทำการสื่อสารการตลาด อาจจะไม่มีความสัมพันธ์ในด้านเดียวกับผู้บริโภคเสมอไป เช่น ผู้เขียนข้อความโฆษณาจากระดับชั้นทางสังคมหนึ่ง อาจต้องเขียนข้อความโฆษณาให้ผู้บริโภคในอีกระดับชั้นสังคมหนึ่งอ่าน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้โฆษณาติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้โฆษณา จะต้องทำการศึกษา และทำความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย (Armstrong and Kotler, 2003)

โฆษณาที่ดีนั้น ต้องก่อให้เกิดผลของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในทางบวกต่อโฆษณา และผู้บริโภคเลือกที่จะเก็บสารของโฆษณานั้นไว้ในความทรงจำในด้านดี อันจะเป็นผลให้มีโอกาสสูงที่จะนำผู้บริโภคไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในขั้นสุดท้ายตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งจะถือเป็นความสำเร็จในบทบาททางการสื่อสารอย่างหนึ่งของโฆษณานอกจากการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่จำเป็น และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค หรือประโยชน์ในด้านอื่นๆ

บทบาททางด้านเศรษฐกิจ

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องอาศัยปัจจัยสี่ เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการดำรงชีวิตได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ ต้องมีหรือต้องบริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัว การได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตและฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคขึ้น โดยมีการสลับสับเปลี่ยนหน้าที่กันตามสถานะและความสามารถที่มีอยู่ สร้างให้เกิดวงจรและระบบเศรษฐกิจขึ้นในสังคมมนุษย์ เมื่อมีระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการพัฒนาทางเทคนิคการผลิต กรรมวิธีในการแปรสภาพ วิธีการแลกเปลี่ยนจากมือผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค และกระบวนการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องตลอดมา เพื่อตอบสนองความต้องการของฝ่ายผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่พึงปรารถนาของฝ่ายผู้ผลิตในท้ายที่สุด

ในระบบเศรษฐกิจนั้น การโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารให้กับผู้ผลิตทางด้านความคิด สินค้า หรือบริการ และช่วยให้ระบบการจัดจำหน่ายหรือระบบการตลาดประสบความสำเร็จ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันกันในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังนำมาซึ่งผลดีอื่นๆต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เช่น ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย และราคาของสินค้าต่ำลง เกิดการจ้างงาน มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยสูงขึ้น (AAF, 1992, cited in Pollay and Mittal, 1993) หรืออย่างน้อยที่สุด ก็ช่วยส่งเสริมให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ดีต่อระบบเศรษฐกิจทั้งระบบโดยรวม (Galbraith, 1967, cited in Pollay and Mittal, 1993) บทบาทและผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของโฆษณาดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีการโต้เถียงกันอยู่มากตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ว่าเป็นผลดังกล่าวจริงหรือไม่ และผลที่ได้คุ้มค่างับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ โดยมีการยกเหตุผลและงานวิจัยขึ้นมาอ้างทั้งข้อสนับสนุน และข้อโต้แย้งในประเด็นต่างๆ ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปในเรื่อง การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ

Russell และ Lane (1999) กล่าวว่า โฆษณา เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและสร้างความเจริญให้แก่สังคมมนุษย์โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ โฆษณาไม่ได้สร้างความต้องการบริโภคของมนุษย์ขึ้นมา เนื่องจากความต้องการบริโภคนั้นมีอยู่แล้วในตลาด โฆษณาเพียงแต่ทำให้ความต้องการที่มีอยู่แล้วแสดงออกมาเท่านั้น และถ้าหากไม่มีโฆษณาแล้ว หน่วยงานทางธุรกิจ เช่น องค์กรต่างๆ จะไม่สามารถนำสินค้าใหม่ที่ผลิตได้ออกมาแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก และไม่สามารถทำให้กลไกทางเศรษฐกิจ การผลิตสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดจำหน่าย และกลไกทางการตลาดอื่นๆ ดำเนินไปอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพได้ โฆษณาจึงถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่จำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

บทบาททางด้านสังคม

การดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันของมนุษย์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าโฆษณาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นับตั้งแต่ตื่นนอน เดินทางออกจากบ้าน ทำงาน เดินทางกลับบ้าน จวบจนกระทั่งเข้านอนอีกครั้ง มนุษย์ต้องพบเจอ ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้เห็น โฆษณาอยู่แทบจะตลอดเวลาในทุกๆสถานที่ จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่เว้นในแต่ละวัน และจากธรรมชาติของตัวมนุษย์เอง ที่มีการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ในสังคมอยู่ตลอดเวลา โฆษณาก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วไปเช่นกัน เพราะการโฆษณา เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ ในด้านต่างๆ และมีลักษณะมุ่งใจผู้รับสาร รวมทั้งมีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

แม้โฆษณาจะมีผลดีในด้านการสื่อสารในระบบสังคมของมนุษย์ แต่โฆษณาก็ยังถูกมองว่าทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาต่อสังคมเช่นกัน โฆษณาอาจนำความเจริญมาสู่สังคมมนุษย์ หากมองในแง่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ แต่ในกรณีที่มีความต้องการขาย (Supply) มีมากกว่าความต้องการซื้อ (Demand) ในตลาด โฆษณาจะเปลี่ยนจากการให้ข้อมูล และบอกผู้บริโภคว่าจะหาสินค้าได้ที่ไหน มาเป็นสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตราสินค้าเฉพาะ จึงเกิดคำถามขึ้นว่าจริงๆแล้วโฆษณานั้นมีทิศทางตามแนวโน้มของสังคม หรือเป็นตัวชี้นำทิศทางให้สังคมเดินตามกันแน่ โฆษณาได้ข้ามเส้นจากการสะท้อนคุณค่าของสังคม ไปสู่การสร้างคุณค่าให้สังคมเสียเองหรือไม่ โฆษณา ถูกมองว่าเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นทุกขณะ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ละปีมีการใช้เงินในการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภค มากกว่าการใช้เงินเพื่อให้การศึกษาแก่เด็กๆในชาติเสียอีก หรือในเรื่องของการมีอิทธิพลเหนือองค์กรการสื่อสารในสังคม องค์กรของสื่อมวลชน (Mass media) ไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าปราศจากโฆษณาสนับสนุน ข้อสังเกตเหล่านี้ ยืนยันได้ว่า

โฆษณาที่มีบทบาทที่สำคัญ โดดเด่น และมีอิทธิพลมากขึ้นในสังคมปัจจุบันเมื่อเทียบกับในอดีต (Wells et al., 2000)

นอกจากจะมีการโต้แย้งกันมากขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อการชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์แล้ว ผู้ที่เห็นด้วยกับอิทธิพลของโฆษณาในเรื่องนี้ระบุว่า พวกเขาเชื่อว่าถ้าหากพิจารณาเฉพาะโฆษณาแต่ละชิ้น มันอาจจะไม่มีผลต่อการชี้นำพฤติกรรมของมนุษย์ แต่สำหรับผลอย่างต่อเนืองที่สะสมกันมายาวนานของโฆษณาทั้งหมดในสื่อต่าง ๆ นั้น สามารถมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของมนุษย์ได้ (Wells et al., 2000) นอกจากนี้ในประเด็นนี้แล้ว ยังมีประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวกับผลของโฆษณาต่อสังคมที่ควรคำนึงถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นทางด้านจริยธรรมอื่นๆของโฆษณาที่มีต่อสังคม ซึ่งในบางครั้งถูกละเลยโดยตัวผู้ผลิตโฆษณาเอง และยิ่งอุตสาหกรรมโฆษณา มีความเจริญเติบโตและมีบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ประเด็นนี้ถูกหยิบยกมาพิจารณากันมากขึ้น (Russell and Lane, 1999) เพราะผลของโฆษณาในประเด็นนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและจนเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมากมายในปัจจุบัน ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปในเรื่องของการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ

หน้าที่ของโฆษณา

แม้ว่าโฆษณาแต่ละชิ้น หรือแต่ละแคมเปญ (Campaign) จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการสื่อสาร แต่โดยทั่วไปแล้วโฆษณามีหน้าที่หลักดังนี้

หน้าที่ในการให้ข้อมูล และข่าวสาร

โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่ในการเตรียมข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ ให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยข้อมูลและข่าวสารที่ให้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตควรที่จะเตรียมข้อมูลข่าวสารในโฆษณาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาด้วย (Wells et al., 2000) เช่น หากสินค้าเป็น ชุดสูทรุ่นใหม่ ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคอาจจะไม่มากนัก อาจต้องการแค่รายละเอียดของสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่ายสินค้า ในขณะที่หากสินค้าเป็น เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลที่มากกว่านั้น เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น

Armstrong และ Kotler (2003) มองหน้าที่ของโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณามีหน้าที่หลักประการหนึ่งคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค

โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าใหม่ ที่มีการแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด จะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจวิธีการใช้สินค้า รวมทั้งสร้างแรงจูงใจต่อสินค้าด้วย

หน้าที่ในการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

โฆษณามีหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย ตัวอย่างในกรณีนี้ เช่น การที่ผู้บริโภคไม่ค่อยเต็มใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ ทั่วๆ ที่รู้สึกไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่ดีกว่า และเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากแบบเดิมมาสู่แบบใหม่ทำได้ค่อนข้างยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะทำไม่ได้ โฆษณาสินค้าใหม่จะต้องเตรียมข้อมูล และเหตุผลในการเปลี่ยนนี้ ห้อสินค้าที่น่าเชื่อถือ นำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา เช่น เรื่องความสะอาด คุณภาพ ราคา การรับประกันสินค้า หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา เป็นต้น เพื่อทำการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค ในทุกทางเท่าที่จะเป็นไปได้ (Wells et al., 2000) โดยมุ่งหวังว่าผู้บริโภคจะรู้สึกเห็นพ้องและคล้อยตามกับเหตุผลที่น่าเสนอ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ต้องการ

โฆษณาบางชิ้น ใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้ซื้อสินค้าที่ตนเองเป็นผู้ผลิต โดยนำตราสินค้าของตนเองเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (Armstrong and Kotler, 2003) เช่น โฆษณาสินค้ายาแก้ปวด คอมพิวเตอร์ บัตรเครดิต แบตเตอรี่ บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

หน้าที่ในการเตือนความจำ และเสริมสร้างความมั่นใจ

ไม่น่าแปลกใจที่มีโฆษณาจำนวนหนึ่งทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการของตนเองอยู่แล้ว เพราะหน้าที่อีกประการหนึ่งของโฆษณาคือ การเตือนความจำของผู้บริโภค ซึ่งบางที่ผู้บริโภคอาจจะลืมเหตุผลของตนเองในการซื้อสินค้าบางประเภทหรือบางตราสินค้า (Brand) โฆษณาต้องทำหน้าที่คอยเตือนผู้บริโภคอยู่เสมอถึง ชื่อของตราสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณค่าของสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภคได้ โฆษณาส่วนใหญ่ที่ทำหน้าที่นี้ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (Wells et al., 2000) โฆษณาที่ทำหน้าที่นี้ มักใช้กับสินค้าที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้นึกถึงสินค้าเหล่านั้น เช่น โคคา-โคล่า ใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ได้แจ้งข่าวสารหรือมีลักษณะจูงใจ (Armstrong and Kotler, 2003)

นอกจากนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆมากนัก เพราะเห็นว่าไม่ค่อยมีความสำคัญ ใช้ตราสินค้ายี่ห้อไหนก็ไม่มี ความแตกต่างกัน ทำให้ต้องย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ แล้วได้เห็นสินค้าที่ทำการโฆษณาย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคอยู่บ่อยๆ จะได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที เพราะกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้มักไม่ซับซ้อนและให้เหตุผลค่อนข้างน้อย (Assael, 2001) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ความจำเกี่ยวกับลักษณะพิเศษบางประการของสินค้า ภาพบางภาพในโฆษณาสินค้า หรือความจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำการโฆษณามานานมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

หน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆขององค์กร

หน้าที่หลักประการสุดท้ายของโฆษณา คือ หน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆขององค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามความต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดใหม่ทางการตลาดในปัจจุบันเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ที่เป็นวิธีการที่องค์กรสื่อสารการตลาดโดยใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันอย่างพิถีพิถัน เพื่อส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน สม่่าเสมอ และไม่ขัดแย้งกันเอง เกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2003) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ

ปัจจุบัน โฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญยิ่งในหลายๆด้าน ทั้งต่อสังคมโดยรวม และต่อตัวมนุษย์แต่ละคนเอง บทบาทและหน้าที่เหล่านั้นก่อให้เกิดผลที่ตามมามากมาย จนทำให้มีผู้สนใจศึกษา วิจัย ในเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในแง่มุมต่างๆเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบวิชาชีพแขนงต่างๆ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา รวมทั้งตัวผู้บริโภคเอง ที่เป็นผู้รับสารจากโฆษณาโดยตรง ก็หันมาสนใจเรื่องโฆษณากันมากขึ้น

จากการที่นักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาในเรื่องโฆษณา มีการแบ่งแนวทางการศึกษาออกเป็น 2 แนวทาง คือ

การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาในสังคมยุคใหม่

เป็นการศึกษาถึงบทบาทที่คาดหวังของโฆษณา ในฐานะที่โฆษณาคือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด และเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในสังคม โดยคาดหวังว่าโฆษณามีบทบาทที่สำคัญในการผลักดันกลไกทางการตลาดให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคาดหวังถึงบทบาทของโฆษณาในการสร้างสรรค์สังคม และส่งเสริมการเมืองในระบอบประชาธิปไตย นักวิชาการที่สนใจศึกษาทางด้านนี้ ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านโฆษณา นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ และนักสังคมวิทยาบางกลุ่ม เป็นต้น

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของโฆษณา

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลและผลกระทบในด้านต่างๆ อันเกิดจากเนื้อหาของสาร และตัวโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ที่มีต่อตัวบุคคลในสังคม และต่อสังคมโดยรวม นักวิชาการที่สนใจศึกษาทางด้านนี้ ได้แก่ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา นักอนุรักษนิยม เป็นต้น

การศึกษาในทั้ง 2 แนวทาง ก่อให้เกิดการถกเถียง และข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณา ในด้านต่างๆอย่างมากมาย โดยเฉพาะในเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของโฆษณา มีการมองถึงผลใน 2 ลักษณะ คือ

- **Instrument** มองว่าโฆษณาคือเครื่องมือชิ้นหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น จึงมองผลกระทบที่เกิดขึ้นเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคแต่ละคนเท่านั้น ส่วนมากมักจะเป็นมุมมองของผู้บริโภคถึงผลของโฆษณาต่อตนเอง
- **Institution** มองว่าโฆษณาคือเหมือนสถาบันหนึ่ง ที่การดำเนินการต่างๆของการโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อสังคมและคนส่วนใหญ่ในสังคม จึงมองผลกระทบของโฆษณาที่เกิดขึ้นต่อสังคมส่วนรวมทั้งหมด (Muehling, 1987)

มุมมองทั้งสองลักษณะล้วนมีความสำคัญ และแสดงให้เห็นถึงการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในหลายๆแง่มุม ในด้านต่างๆ ได้แก่

- 2.1 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับสังคม
- 2.2 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรม
- 2.3 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- 2.4 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค
- 2.5 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับกฎหมายและการควบคุมของรัฐ

2.1 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับสังคม

- โฆษณากับการให้ข้อมูลข่าวสาร

นักวิชาการด้านการสื่อสาร James W. Carey (1960, cited in Rotzoll, Haefner, and Hall, 1996) มีความเห็นว่า โฆษณา เป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสรร และนำไปใช้ช่วยในการตัดสินใจพฤติกรรมได้อย่างอิสระ โดยเห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความสามารถในการคิด ตัดสินใจ และเลือกข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ด้วยตนเอง แม้ว่าโฆษณาบางชิ้นจะมีลักษณะของการใช้อารมณ์จูงใจ (emotional) มากกว่าให้การข้อมูลตรงๆ แต่ก็ถือว่าลักษณะนี้เป็นข้อมูลข่าวสารรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้เองว่าจะเห็นด้วย และเลือกนำไปใช้หรือไม่ Sandage (1973, cited in Rotzoll et al., 1996) นักวิชาการด้านโฆษณาอีกท่านหนึ่ง มีความเห็นไปในทิศทางใกล้เคียงกันว่า โฆษณามีหน้าที่แจ้งข้อมูลและข่าวสารให้กับผู้บริโภค พร้อมกับหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นอกจากนี้นักวิชาการทั้งสองท่านนี้แล้ว ยังมีนักวิชาการท่านอื่นๆได้ทำการศึกษาถึงความความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา

Soley และ Reid (1983) ทำการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) ที่มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณา และรู้สึกชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด รองลงไปได้แก่ โฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์, โฆษณาในสื่อวิทยุ, และโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ Pollay และ Mittal (1993) ใช้การวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ผลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า โฆษณา เป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจของตนเอง การวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ในเวลาต่อมา ก็พบผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านนี้ในลักษณะเดียวกัน (Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998) นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print

media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ของผู้บริโภคโดย Speck และ Elliott (1997) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ยังพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคของโฆษณาในสื่อต่าง ๆ นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคบางส่วนลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ ซึ่งผลประการหลังนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของ Aaker และ Norris (1982) ที่ใช้แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ พบว่า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณามีความน่าสนใจ และช่วยโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ช่วยลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคได้

แม้จะมีผู้เห็นด้วยว่า โฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่ก็มีผู้คัดค้านความคิดนี้อยู่ไม่น้อย ผู้ที่ไม่เห็นด้วยว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคส่วนหนึ่งมองว่า โฆษณาส่วนใหญ่เลือกใช้การโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยใช้อารมณ์ในหลายลักษณะเป็นจุดจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าที่จะให้เหตุผลหรือข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ (Fromm, 1976, cited in Pollay, 1986) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน ที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร สังคม และเศรษฐกิจ โฆษณาในยุคนี้ได้มีการพัฒนาความคิด และรูปแบบวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ มากมาย ซึ่งถูกมองว่าไม่ได้ให้ข้อมูลและข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น การใช้จุดจูงใจทางเพศ การใช้จุดจูงใจด้านความกลัว การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความเหมือนกันให้มีความแตกต่างกัน เป็นต้น ในประเด็นนี้ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคน้อยที่สุด โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนความคิดดังกล่าวอยู่หลายชิ้น เช่น Stern และ Resnick (1977) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลของโฆษณา (Content analysis) ในสื่อโทรทัศน์ พบว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคน้อย แม้จะมีบางส่วนที่ให้ข้อมูลข่าวสารแต่ก็เป็นลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วนและไม่เพียงพอต่อผู้บริโภค ในการกลับมาศึกษาด้วยวิธีการเดียวกันนี้กับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์อีกครั้ง ผลการศึกษาที่ได้ ก็ยังคงเป็นไปในลักษณะเช่นเดิม (Stern, Resnick, and Krugman, 1991) นอกจากนี้ Stern, Resnick, และ Krugman (1981) ได้ทำการศึกษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยวิธีการเดียวกันนี้ แต่ก็ไม่พบผลว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลน้อยเหมือนโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ผลที่ได้ออกมาเป็นไปในลักษณะตรงข้ามกัน คือ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ในประเทศไทย มุกพิม จุลพงศธร (2544) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค และ เนื้อหาของสารในโฆษณาในนิตยสารไทย โดยใช้การวิจัยในลักษณะวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูล ของโฆษณา (Content analysis) ในนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ นิตยสารGM และ นิตยสารEsquire และ ในนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารดิฉัน และนิตยสารแพรว ผลพบว่า โฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่ นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformation message strategies) มากกว่ากลยุทธ์การให้เนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational message strategies) และมีการนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยแบบนำเสนอภาพลักษณ์ของ สินค้า (Brand image) และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด และ พบว่าโฆษณาในนิตยสารไทยมีการให้ข้อมูลและเนื้อหาในปริมาณที่สูง โดยโฆษณาในนิตยสารผู้ หญิงมีการให้ข้อมูลและเนื้อหามากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาที่มีการให้ข้อมูลและเนื้อหามากที่สุด ได้แก่ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ โฆษณาสถาบันการเงิน และโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว โดยประเภทของข้อมูลและเนื้อหาที่นิยมให้มากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และสมรรถภาพของสินค้า

Alwitt และ Prabhaker (1992) ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อ โทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึก ว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ผลที่ได้เช่นนี้เหมือนกับผลในการ วิจัยของ Lee and Lumpkin (1992) ในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้ บริโภค โดยใช้เทคนิค VCR usage as a moderator บันทึกเทปพฤติกรรมการชมของผู้บริโภคขณะรับชม โทรทัศน์ และสอบถามผู้บริโภคถึงเหตุผลของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

ในศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ และใช้แบบสอบถามของ Mittal (1994) ก็ให้ผลที่ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ไม่ค่อยให้ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกัน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Scale) ในการศึกษาเกี่ยวกับด้านโฆษณากับการให้ข้อมูลข่าว สารนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความ (Statement) ที่ให้ผู้บริโภครับความคิดเห็นเป็น แบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณาเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าและบริการที่มีคุณค่า (Pollay and Mittal, 1993) โฆษณาส่วนมากให้ข้อมูลข่าวสาร (Shavitt et al., 1998) โฆษณาที่น่าเชื่อถือ (Speck and Elliott, 1998) โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ ทราบข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด (Mittal, 1994) เป็นต้น

- **โฆษณาที่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคม**

โฆษณาดูกุมองว่าเป็นตัวชี้้นำและครอบงำพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบต่างๆตามอย่างในโฆษณา ซึ่งสามารถอธิบายแนวความคิดแบบนี้ได้ตามหลักทางทฤษฎีสื่อสารมวลชนเรื่อง Cultivation Effect ที่ว่า การที่สื่อหรือโฆษณานำเสนอเรื่องราวซ้ำๆ เนื้อหาในแบบเดียวกัน ทิศทางเดียวกันบ่อยครั้ง มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ คล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่รับรู้ว่าเป็นความจริงตามนั้น และมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมตามทิศทางที่เชื่อ (Baran and David, 2000) บ่อยครั้งที่โฆษณาดูกุมองว่า สร้างคุณค่าที่ไม่ดีให้กับผู้บริโภคโดยผ่านภาพของการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ไม่ดีเหล่านั้น หรือเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าเหล่านั้นเป็นเรื่องปกติของสังคม เช่น ความตะกละ ความโกรธ เป็นต้น (Pollay and Mittal, 1993; Simpson, Brown, and Widing, 1998; Cohan, 2001) โฆษณานั้นมีบทบาทที่ชัดเจนมาก ในการสร้างค่านิยมให้กับชีวิตมนุษย์ รวมไปถึงการเปลี่ยนนิสัยของมนุษย์ไปเลย โดยเริ่มจากกระตุ้นความต้องการในขั้นพื้นฐาน มาสู่การเปลี่ยนแปลงท่าทาง ชุดเสื้อผ้า รสนิยม นิสัยการบริโภค ตามอย่างในโฆษณา และต่อมาก็เริ่มมีอิทธิพลเหนือสถาบันหลักในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อไปยังคุณค่า ศีลธรรม และความหมายต่างๆในสังคมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งที่รับรู้จากโฆษณา (Pollay, 1986) โฆษณามักสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยนำเสนอภาพของสถานะและความสำเร็จที่ผู้บริโภคปรารถนา หรือวิถีทางที่ได้มาซึ่งความสำเร็จเมื่อใช้สินค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้ มีผลต่อค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดการแข่งขันแก่งแย่ง และความเห็นแก่ตัว เพื่อต้องการไปสู่สถานะและความสำเร็จเหมือนภาพที่นำเสนอในโฆษณา (Barnouw, 1978, cited in Pollay, 1986)

ในมุมมองของผู้บริโภค จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาของประเทศสหราชอาณาจักร (The UK's Advertising Association) พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ชอบโฆษณาในประเทศสหราชอาณาจักร ให้เหตุผลว่า พวกเขารู้สึกว่าโฆษณานำเสนอภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกมาเพียงด้านเดียว รูปแบบเดียว (Stereotyped image of life) และชี้ว่าผู้บริโภคไปสู่ภาพเช่นนั้น โดยสร้างสารว่าผู้บริโภคควรจะเป็นแบบนั้น หรือเป็นอย่างนั้น ซึ่งถือเป็นการชี้้นำคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตให้กับผู้บริโภค (Burdus, 1981) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Mannes (1964, cited in Pollay, 1986) ในงานวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่วิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาบางส่วนมีผลทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีแก่คนในสังคมจริง นอกจากนี้ ในงานวิจัยต่อมาของ Mittal (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค

โดยใช้แบบสอบถามเช่นกัน ก็พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่โฆษณาบางส่วนในโทรทัศน์ ทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีแก่คนในสังคมเช่นกัน โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ชอบดู โทรทัศน์

จากความเห็นข้างต้น Holbrook (1987, cited in Pollay, 1987) ได้แย้งว่า โฆษณาไม่ได้ชี้ นำ หรือสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตให้กับคนในสังคม เพียงแต่สะท้อนภาพ ความเป็นจริงต่าง ๆ นานาในสังคม และหยิบยกเรื่องราวบางสิ่งที่เป็นอยู่จริงในสังคมออกมาแสดง เท่านั้น Treise, Weigold, Conna, และ Garrison (1994) มีความเห็นว่า โฆษณาอาจมีส่วนที่ชี้ นำ และทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมาะสมแก่คนในสังคม แต่เป็น เพียงส่วนน้อยของโฆษณาเท่านั้น เพราะมีโฆษณาอีกจำนวนมากที่นำเสนอภาพของค่านิยม และ คุณค่าที่ดีต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือกันในสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น และการมองว่า โฆษณาทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมาะสมกับคนในสังคมนั้นเป็น การมองโฆษณาในแง่ร้ายจนเกินไป เพราะยังมีปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลทำให้เกิดสิ่งที่ไม่ดี เหล่านี้อีกมากมายและอาจมีผลมากกว่าโฆษณาด้วย เช่น การอบรมเลี้ยงดู เนื้อหาของรายการใน สื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น

ในส่วนของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ Beil และ Bridgwater (1990) ได้ทำการศึกษาถึงคุณ สมบัติของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับความชอบของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชอบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ จะมีความเห็นว่าโฆษณาไม่ได้ชี้ นำและสร้าง คุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้กับตนเอง และคิดว่าโฆษณาส่วนใหญ่จะนำ เสนอเรื่องราวที่เป็นจริงในสังคม โดยบางครั้งยังเป็นเรื่องราวที่ตรงกับชีวิตจริงของตัวผู้บริโภคเองซึ่ง ผู้บริโภคชื่นชอบอีกด้วย

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณามีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่า นิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นนั้น จะเป็นลักษณะของข้อความที่ให้ผู้บริโภค ตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณาส่งเสริมคุณ ค่าที่ไม่ดีให้แก่สังคม (Pollay and Mittal, 1993) บ่อยครั้งที่โฆษณาทางโทรทัศน์ชี้ นำคุณค่าและ ความเชื่อให้เป็นเหมือนภาพในโฆษณา (Mittal, 1994) เป็นต้น

- โฆษณาทำให้ซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็น และทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม

โฆษณาทำให้มนุษย์เกิดความต้องการไม่สิ้นสุด และโน้มน้าวจิตใจทำให้มนุษย์ซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ในโฆษณา ทั้งๆที่ไม่มีความจำเป็นกับชีวิต หรือไม่ได้เป็นสิ่งที่ต้องการจริงๆ

โฆษณาสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand) ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ แล้ว เหมือนได้เป็นเจ้าของสิ่งที่ยิ่งใหญ่ และบางทีทำให้รู้สึกว่าตนเองยิ่งใหญ่กว่าที่เคยเป็น จนเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ใช้หลักเหตุผล หรือความจำเป็นใดๆ (McLuhan, 1953, cited in Pollay, 1986)

ในขณะที่เดียวกันโฆษณาก็ถูกมองว่า ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม (Materialism) คือ ต้องการบริโภค เป็นเจ้าของ หรือครอบครองสิ่งต่างๆ ไปหมด และคิดว่าการได้เป็นเจ้าของและครอบครองสิ่งต่างๆ จะนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จในชีวิตเหมือนกับภาพในโฆษณา โดยไม่คิดถึงความจำเป็นของตนเอง และเชื่อว่าพฤติกรรมความต้องการเป็นเจ้าของหรือครอบครองสิ่งต่างๆ เช่นนี้เป็นเรื่องปกติ (Pollay and Mittal, 1993; Simpson et al., 1996; Cohan, 2001) โฆษณาเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม ทำให้มนุษย์เกิดความฟุ้งเฟ้อ และมีพฤติกรรมแบบวัตถุนิยม (Schudson, 1984, cited in Rotzoll et al., 1996) โฆษณาสอนให้มนุษย์เป็นผู้บริโภค มีความต้องการ (Demand) อยู่เสมอ (Potter, cited in Rotzoll et al., 1996) และทำให้มนุษย์รู้สึกไม่พอใจในสิ่งที่มีอยู่ รู้สึกว่ายังมีไม่เพียงพอ ต้องการได้สิ่งนั้นสิ่งนี้เพิ่มเติม (Toronto School of Theology, 1972, cited in Pollay, 1986) รวมทั้งส่งเสริมให้มนุษย์ทำงานเพื่อจะได้มีรายได้ และนำรายได้เหล่านั้นมาซื้อสิ่งของที่ตนต้องการ (Dollard, 1960, cited in Pollay, 1986) ความคิดเห็นของนักวิชาการเหล่านี้ล้วนแต่เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่า โฆษณาทำให้มนุษย์เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยมทั้งสิ้น

ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคเอง ได้มีการใช้การวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณา โดย Muehling (1987) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการวิจัยมีความคิดว่า โฆษณามีส่วนในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นต่อตนเอง James และ Kover (1992) พบว่า คำตอบส่วนหนึ่งของผู้บริโภคระบุว่า โฆษณากระตุ้นให้เกิดการซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นต้องใช้ Lee และ Lumpkin (1992) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยใช้เทคนิค VCR usage as a moderator บันทึกเทปพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะรับชมโทรทัศน์ และสอบถามถึงเหตุผลของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบผลข้อหนึ่งระบุว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์บางส่วนนำไปสู่ความเป็นวัตถุนิยม และเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งการศึกษาของ Mittal (1994) เกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ก็ได้ผลการศึกษาด้านนี้แบบเดียวกัน

คำถามที่เข้าเป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาทำให้ซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยมนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความที่ให้ผู้บริโภคตอบ

ความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณาจูงใจให้คนซื้อสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการจริงๆ (Muehling, 1987) โฆษณาส่งเสริมพฤติกรรมแบบวัตุนิยม (James and Kover, 1992) โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้คนอยู่ในโลกของความฝัน (Mittal, 1994) เป็นต้น

แม้จะมีผู้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบที่ไม่ดีของโฆษณาในส่วนนี้กันเป็นจำนวนมาก แต่ Kirkpatrick (1986, cited in Hovland and Wilcox, 1990) และ Treise และคณะ (1994) แย้งว่า โฆษณานั้นไม่ได้สร้างความต้องการขึ้นใหม่ให้กับผู้บริโภค เพียงแต่ไปกระตุ้นความต้องการจริงๆ ที่มีอยู่แล้วลึกๆ ในใจของผู้บริโภคออกมาเท่านั้น และผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีความคิดและมีวิจรรย์ญาณเป็นของตนเอง โฆษณาไม่สามารถจะไปบังคับ หรือชักจูงให้ผู้บริโภคเดินไปซื้อสินค้าหลังจากที่เห็นโฆษณาได้ พฤติกรรมต่างๆ จะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งในสถานการณ์ปกติ หรือในสถานการณ์ใดที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจเองว่าต้องการสิ่งใด นอกจากนี้ Phillips (1997) ยังให้ความเห็นว่า โฆษณาไม่ได้สร้างความต้องการ หรือชี้้นำให้ผู้บริโภคต้องการครอบครองหรือเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ในลักษณะวัตุนิยม แต่โฆษณาสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค และยังสะท้อนถึงทิศทางความต้องการจริงๆ ของสังคมว่า สังคมกำลังให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับสิ่งใดและเรื่องใดอยู่ ในส่วนพฤติกรรมแบบวัตุนิยมของผู้บริโภคนั้น ก็ไม่ได้เป็นผลมาจากโฆษณาเพียงประการเดียว โฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองระบบเศรษฐกิจ ยังมีเครื่องมือหรือปัจจัยตัวอื่นๆ อีกมากที่สามารถก่อให้เกิดผลเช่นนี้ ไม่ควรที่จะมองว่า โฆษณาเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้เกิดผลเช่นนี้

- โฆษณามีอิทธิพลเหนือสื่อมวลชนในสังคม

โฆษณา มีอิทธิพลต่อสื่อมวลชน (Mass media) ในสังคมค่อนข้างสูง สื่อมวลชน ไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าปราศจากโฆษณาสนับสนุน เนื่องจากรายได้จากการลงโฆษณาหรือออกอากาศโฆษณาในสื่อต่างๆ ถือเป็นรายได้หลักของสื่อแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ผลิตและเจ้าของสื่อจำเป็นต้องพึ่งพาโฆษณา (Wells et al., 2000) และโฆษณาย่อมจะต้องมีผลต่อรูปแบบรายการหรือเนื้อหาของรายการต่างๆ ในสื่อที่ตนเองต้องการลงโฆษณาด้วยไม่มากนักน้อย เพื่อผลที่คุ้มค่างับการลงทุนในมุมมองของผู้ผลิตสินค้าและบริการ Abernethy และ Wicks (2001) กล่าวว่า ในปัจจุบัน สื่อเองก็มีความพยายามจะหารายได้จากการโฆษณาให้มากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตก็ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองให้ผู้บริโภคเห็นมากขึ้นด้วย ทำให้เกิดรูปแบบการโฆษณาในรายการและเนื้อหาของสื่อมากขึ้น เช่น บทความ

โฆษณา (Advertorial) การวางสินค้าในภาพถ่ายแฟชั่น (Product placement) การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ (Product tie-in) เป็นต้น ซึ่งบางทีอาจก่อให้เกิดความรำคาญ หรือเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ ได้ อิทธิพลของโฆษณายังอาจส่งผลถึงรายการดี ๆ บางรายการในสื่อที่มีเนื้อหาไม่ตรง หรือไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และเนื้อหาของโฆษณา ทำให้โฆษณาไม่เข้ามาสนับสนุนรายการ จนต้องเลิกผลิตไปในที่สุด

ตัวอย่างของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนที่เห็นได้ชัดเจน คือในประเทศสหรัฐอเมริกา สื่อมวลชนมีสิทธิและเสรีภาพค่อนข้างมาก สามารถเป็นผู้ตัดสินใจระงับโฆษณาที่เห็นว่าไม่เหมาะสม หรือโฆษณาที่ถูกร้องเรียนจากผู้บริโภคได้ แต่สื่อมวลชนโดยเฉพาะ สถานีโทรทัศน์ ไม่ค่อยปฏิบัติตามหน้าที่ในส่วนนี้ โฆษณาบางส่วนที่ถูกร้องเรียนจากผู้บริโภคโดยตรงไปยังสื่อ ไม่ถูกระงับเพราะเห็นว่าจะทำให้สูญเสียรายได้ของสถานีไป โฆษณาบางชิ้นที่นำเสนอสินค้าอันตราย เช่น เหล้าหรือบุหรี่ ยังคงได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อในปริมาณที่มากต่อไป เพราะการออกอากาศโฆษณาเหล่านี้ทำให้เกิดรายได้แก่สถานีเป็นจำนวนมาก (Abernethy and Wicks, 2001)

อย่างไรก็ตาม หากมองอีกด้านหนึ่ง โฆษณา ก็มีส่วนช่วยให้มีรายการต่าง ๆ มากมายในสื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับ เพราะรายได้จากโฆษณาเป็นสิ่งสนับสนุนรายการเหล่านั้นให้มีต้นทุนในการผลิต และดำเนินรายการได้ต่อไป และโฆษณาเองก็ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจ่ายค่าสื่อที่ตนเองเปิดรับได้ในราคาที่ถูกลง เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ รายได้จากโฆษณาช่วยในเรื่องต้นทุนการผลิต ทำให้ไม่ต้องดึงเงินในส่วนนี้มาการขายให้ผู้บริโภค จึงทำให้ขายได้ในราคาถูกลง เป็นต้น (Zagorsky, 1993)

2.2 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรม

- โฆษณาที่ถูกสถิติปัญหาผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด

ปัญหาอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมโฆษณา คือ การที่มีโฆษณาบางส่วนนำเสนอข้อมูลที่ เป็นเท็จ หลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในเนื้อหา (Misleading) ทำให้โฆษณาส่วนใหญ่ถูกเหมารวมไปด้วยว่ามีพฤติกรรมเช่นนี้ ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ถือเป็นการถูกสถิติปัญหาของผู้บริโภคว่าไม่สามารถรู้เท่าทันเนื้อหาที่ไม่เป็นความจริงหรือเนื้อหาที่บิดเบือนของโฆษณาได้ จนทำให้ผู้บริโภคบางส่วนรังเกียจโฆษณา (Shavitt et al., 1998; Simpson et al., 1998; Abernethy and Wicks, 2001; Cohan, 2001) ผลที่เกิดจากโฆษณาในประเด็นนี้นั้นน่าจะเกิดจากความตั้งใจ เช่น การบอกข้อมูลเพียงครั้งเดียว ตั้งใจหลอกลวงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรืออาจจะเกิดจากเหตุที่ไม่ตั้งใจ เช่น การสื่อสารที่ผิดพลาด การให้ข้อมูลไม่มากเพียงพอ การแปลความหมายเฉพาะตัวของผู้บริโภคผิดไปเอง ก็เป็นไปได้ (Pollay and Mittal, 1993)

Heilbroner (1976, cited in Pollay, 1986) มีความเห็นว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักสื่อสารผิด พูดย่อเกินความจริง หรือบิดเบือนความจริง Skornia (1965, cited in Pollay, 1986) ยกตัวอย่าง ว่า ในอเมริกา โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (Cereal) มักก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่า รับประทาน เข้าไปแล้วจะบำรุงร่างกายและทำให้แข็งแรงมากกว่ารับประทานอาหารชนิดอื่น จนพ่อแม่ต้อง อธิบายให้ลูกๆที่ชมโฆษณาฟังว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (Cereal) ไม่ได้ทำให้แข็งแรงหรือมี ประโยชน์มากกว่าอาหารชนิดอื่นเท่าที่โฆษณาอ้าง Lawson (1985) กล่าวว่า จากสถิติโฆษณา ที่ถูกร้องเรียนโดยผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ พบว่า โฆษณาที่ถูกร้องเรียน ส่วนใหญ่ถูกร้องเรียนใน เรื่องของข้อมูลข่าวสารที่หลอกลวงผู้บริโภค และทำให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณาสินค้าที่ถูกร้อง เรียนในเรื่องนี้มากที่สุด ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภท คอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ประเด็นนี้ ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภค จากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ บริโภคต่อโฆษณา โดยการศึกษาแบบสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ Muehling (1987) พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โฆษณาบางส่วนไม่น่าเสนอความจริงเกี่ยวกับสินค้า James และ Kover (1992) พบว่าผู้บริโภคที่ตำหนิโฆษณาระบุว่า โฆษณาไม่บอกความจริง และหลอกลวงผู้ บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในการศึกษาเรื่องความเชื่อและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และแบบสอบถาม Alwitt และ Prabhaker (1992) พบว่า ผู้บริโภคตำหนิโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ว่า มักให้ข้อมูลที่หลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ Mittal (1994) ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ก็พบผลการ ศึกษาส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์นำเสนอข้อมูลที่หลอกลวงผู้บริโภค มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ

มีผลการวิจัยที่แตกต่างออกไปของ Soley และ Reid (1983) ที่ทำการศึกษาดังทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และแบบสอบถาม ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณา และเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่แท้จริง หลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดแต่อย่างใด (Phillips, 1997) มีความเห็นปกป้องโฆษณาว่า ปัญหาส่วนมากที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการตีความที่แตกต่างกันของ ผู้ผลิตสินค้า นักโฆษณา และ ผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารของโฆษณาผิดไป หรืออาจเข้าใจว่าโฆษณาหลอกลวง แต่ก็ ยังมีโฆษณาบางส่วนที่มีเจตนากระทำเช่นนั้นเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการขายเพียงอย่างเดียว จน Sandage (1960, cited in Rotzoll et al., 1996) นักวิชาการด้านโฆษณา ให้ความเห็นและ

เรียกร้องว่า โฆษณาควรจะให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่ควรหลอกลวงผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ภาพลักษณ์ของวงการอุตสาหกรรมโฆษณาดีขึ้น

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาถูกสถิติปัญญาผู้บริโภคหลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความที่ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณาถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค (Muehling, 1987) สินค้าไม่ได้มีประสิทธิภาพเหมือนกับที่กล่าวอ้างในโฆษณา (James and Kover, 1992) เป็นต้น

- โฆษณากับความรุนแรง และการสร้างความวิตกกังวล

โฆษณาถูกตำหนิว่า แสดงภาพและสารที่รุนแรงเกินความจำเป็น และทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการวิตกกังวลมากจนเกินไป (Lasch, 1978, cited in Pollay, 1986) โดยเฉพาะโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal) ซึ่งโฆษณาในลักษณะนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพราะมักจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ (Chapman, 1992; LaTour and Zahra, 1989; Rotfeld, 1988, cited in Treise et al., 1994) จากวัตถุประสงค์ของโฆษณาประเภทนี้ที่ต้องการทำให้เกิดความกลัว จนเกิดแรงจูงใจ ทำให้เกิดคำถามทางด้านจริยธรรมขึ้นว่า การใช้โฆษณาในลักษณะนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล ไม่สบายใจ และรู้สึกไม่ปลอดภัยมากเกินไปหรือไม่ โฆษณาบางส่วน ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลในเรื่องที่ไม่จำเป็น หรือไม่ใช่อสิ่งสำคัญ เช่น เรื่องรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเป็นกังวลมากจนเกินไป และอาจทำให้เกิดคุณค่าว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่าจิตใจ เป็นต้น (Mannes, 1964 cited in Pollay, 1986) นอกจากนี้ ภาพและสารที่น่าเสนา ในโฆษณาลักษณะนี้ อาจจะเป็นภาพและสารที่รุนแรงจนเกินไป ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน (Treise et al., 1994) ผลเสียต่อผู้บริโภคในสิ่งที่กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นถึง ความไร้จริยธรรม และขาดความรับผิดชอบต่อความรุนแรงที่น่าเสนาของโฆษณา (Christians, Rotzoll, and Fackler, 1991; Kohn and Smart, 1984, cited in Treise et al., 1994)

Snipes, LaTour และ Bliss (1999) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อจริยธรรมของโฆษณาที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม ได้ผลสรุปในเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจว่า การใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจของโฆษณาในปริมาณมากนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่คิดว่าโฆษณาขาดจริยธรรม ถ้าหากรู้สึกว่า ตนเองสามารถใช้สินค้าที่โฆษณานั้น ตอบสนองความต้องการของตน ในการกำจัดความกลัวที่

เกิดจากโฆษณาได้ Sutton and Eiser (1984, cited in Treise et al., 1994) ให้ความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้วโฆษณาที่ดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ มักนำมาใช้ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค จากพฤติกรรมที่ไม่ดีมาสู่พฤติกรรมที่ดี เช่น โฆษณาการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ โฆษณาการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ โฆษณาต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น ดังนั้น ผลที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน่าจะเป็นสิ่งที่ดีกับสังคม โดยทำให้เห็นถึงผลเสียของพฤติกรรมดั้งเดิมที่ไม่ดี จนเกิดความกลัว และส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่พฤติกรรมที่ดี เช่น โฆษณาการรณรงค์ต่อต้านการใช้ยาเสพติดโดยดึงดูดใจทางด้านความกลัว ทำให้ลดพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดลงได้ นอกจากนี้ Bush และ Boller (1991, cited in Treise et al., 1994) ยังเห็นว่า โฆษณาในลักษณะนี้ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความตั้งใจในการเปิดรับสารของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นๆ ได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญโฆษณาน่าเบื่ออีกด้วย

- โฆษณากับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม

มีสินค้าหลายประเภทที่สังคมโดยส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นสินค้าที่อันตราย และขัดกับความเชื่อหรือศีลธรรมอันดีในสังคม เช่น สุรา บุหรี่ อาวุธ ฤกษ์ยามอนามัย เป็นต้น แต่ก็ยังมีการโฆษณาสินค้าเหล่านี้ ยังมีการส่งเสริมและจูงใจให้คนในสังคมใช้สินค้าเหล่านี้อยู่ คนส่วนใหญ่จึงมองว่า โฆษณาทำหน้าที่ขัดกับหลักจริยธรรม ที่ให้ข้อมูลและจูงใจให้คนใช้สินค้าที่เป็นอันตรายและไม่เหมาะสมต่อตนเองและสังคม ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเพียงแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารตัวสินค้าออกไปตามที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการเท่านั้น แต่ก็ควรมีแนวทางที่เหมาะสมกับคุณค่าในสังคมด้วย จึงทำให้เกิดข้อวิพากษ์วิจารณ์ว่า โฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนอสินค้าที่น่ารังเกียจสู่สังคม (Christians, Rotzoll, and Fackler, 1991; Kohn and Smart, 1984, cited in Treise et al., 1994) โฆษณาในสื่อต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีปริมาณของการนำเสนอสินค้าที่เป็นอันตราย และขัดกับหลักความเชื่อหรือศีลธรรมอันดีในสังคมอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า, ริมถนนสายสำคัญ เป็นต้น ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปิดรับ หรือคล้อยตามคุณค่าหรือสารเชิงลบที่นำเสนอสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ง่าย (Simpson, 1998; Cohan, 2001) นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Abernethy และ Wicks (2001) ก็พบว่า มีปริมาณโฆษณาที่นำเสนอสินค้าอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น บุหรี่ หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อยู่เป็นจำนวนมาก

ทางด้านมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องนี้ Pollay และ Mittal (1993) ใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ผลพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่า สินค้าหรือบริการบางอย่าง ส่งเสริมให้มีการโฆษณาใน

สิ่งที่ไม่ดีและเป็นอันตรายต่อสังคม Mittal (1994) ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม พบผลว่า ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์บางชิ้นแนะนำสินค้าอันตรายให้แก่ผู้บริโภค Smith และ Martin (1997) ทำการศึกษาในเรื่องความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อสินค้าอันตราย พบว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหว (Vulnerable) ต่อสินค้า โฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าอันตราย และเห็นว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ขาดจริยธรรม รวมทั้งผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการต่อต้าน (Boycott) สินค้าของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ ทั้งที่เป็นสินค้าอันตรายและสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าอันตรายแต่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตรายเดียวกันด้วย ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของเยาวชนกับโฆษณาบุหรี่ในนิตยสารที่ได้รับความนิยม โดยใช้แบบสอบถามกับเยาวชนที่เป็นวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี นั้น Krugman และ King (2000) พบว่า เยาวชนส่วนมากเปิดรับโฆษณารุหรี่ในนิตยสารที่ได้รับความนิยมในปริมาณสูง ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่า เยาวชนอาจมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอันตรายเหล่านี้ตามอย่างในโฆษณาได้ และจะนำมาสู่ปัญหาและผลเสียต่อสังคมในเวลาต่อมา

Pechmann และ Shin (1999) มีความเห็นอีกด้านหนึ่งว่า ถึงแม้จะมีในโฆษณาสินค้าอันตรายเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีโฆษณาที่รณรงค์ต่อต้านหรือลดปริมาณการบริโภคสินค้าอันตรายเหล่านี้อยู่ในสื่อโฆษณาจำนวนมากด้วยเช่นกัน และจากผลการศึกษาของทั้งคู่ในเรื่องประสิทธิภาพของโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่กับฉากการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ ก็พบว่าโฆษณาเหล่านี้มีประสิทธิภาพช่วยยับยั้งพฤติกรรมความต้องการสูบบุหรี่ตามอย่างตัวแสดงในภาพยนตร์ได้ ถ้าหากมีการนำเสนอโฆษณาเหล่านี้ก่อนการฉายภาพยนตร์

นอกจากนี้ มียังผู้เห็นว่า ในโลกปัจจุบันที่เป็นโลกเสรี ผู้บริโภคควรมีอิสระ เสรีภาพ และมีสิทธิในการเปิดรับและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จึงควรเปิดกว้างให้มีโฆษณาประเภทต่างๆทุกประเภทนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อสิทธิในการรับรู้ข้อมูลอย่างอิสระ โดยตัวผู้บริโภคแต่ละคนเองล้วนมีความสามารถในการใช้ความคิดและวิจารณญาณของตนเองตัดสินใจได้ว่าสิ่งใดในโฆษณาดี หรือไม่ดีต่อตนเอง และมีสิทธิ์ปกป้องตนเอง โดยการไม่สนใจ ละเลยโฆษณา หรือไม่ซื้อสินค้าอันตรายในโฆษณาได้เอง ดังนั้น การที่มีโฆษณาสินค้าอันตรายจึงไม่ใช่สิ่งที่น่ากังวล เพราะสุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนต้องการและเห็นว่าเหมาะสมกับตนเองได้ (O'Toole, 1990; Holbrook, 1989; Kirkpatrick, 1986, cited in Treise et al., 1994)

- โฆษณากับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก

โฆษณาจำนวนมากถูกมองว่าใช้อุบายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เพื่อให้มีผลต่อพ่อแม่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่เป็นเด็กเมื่อเห็นโฆษณาลittle ก็

จะเกิดการจดจำสารในโฆษณา เกิดความต้องการ จนอาจเกิดพฤติกรรมการรับรู้ว่าพ่อแม่ให้ซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณาได้ (Atkin, 1978; Treise et al., 1994) โดย Atkin (1978) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของเด็ก (3-12 ปี) กับพ่อแม่ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้า (Cereal) ของครอบครัวในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในอเมริกา โดยการสังเกตและสอบถามเหตุผลของพฤติกรรม พบว่า เด็กๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าของพ่อแม่ และพ่อแม่เองก็ยอมรับผลเช่นนั้น โดยจะถามความเห็นของเด็กๆก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเด็กๆอาจรับรู้ว่าพ่อแม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ตนต้องการ บ่อยครั้งในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า เด็กๆจะสนใจในของแถมที่ได้จากผลิตภัณฑ์ มากกว่าคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ ผลการทดลองเหล่านี้เป็นเครื่องยืนยันได้ถึงเหตุผลที่โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามักพุ่งเป้าหมายการโฆษณาไปยังเด็กๆ และอาจเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบนี้บ้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม

สินค้าประเภทอาหาร หรือขนมขบเคี้ยว มักใช้โฆษณาสื่อสารถึงจุดขายที่ดึงดูดใจ แต่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็กๆ มาล่อใจให้เด็กๆอยากบริโภคสินค้าเหล่านั้น โดยไม่คำนึงถึงผลเสียต่อเด็กๆในอนาคต เช่น จุดขายเรื่องความหวาน (มีผลต่อสุขภาพฟัน หรือโรคเบาหวานในอนาคต) เป็นต้น (Gore, 1989, cited in Treise et al., 1994) มีโฆษณาบางประเภทเสนอภาพที่รุนแรงและไม่เหมาะสมต่อเด็กๆ รวมไปถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมให้เด็กๆเห็น เช่น เหล้าหรือบุหรี่ จนอาจทำให้เกิดค่านิยมที่ผิดๆ โดยทดลองผลิตภัณฑ์ หรือมีการกระทำเลียนแบบที่ไม่เหมาะสมตามอย่างในโฆษณา (Smith and Martin, 1997) ในการศึกษาของ Atkin (1983) เกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity endorser) โดยใช้การทดลอง (Experiment) และแบบสอบถาม ในส่วนของผลการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรองตราสินค้า (Celebrity endorser) กับผู้บริโภคในวัยเด็ก ผลพบว่า เด็กมีแนวโน้มชอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรองตราสินค้ามากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นผลที่น่าวิตกว่า อาจทำให้เด็กๆมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ตามอย่างบุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณาก่อนวัยอันสมควร เพราะโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มักจะทำให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองตราสินค้า

โฆษณาถูกมองในเรื่องความยุติธรรม เมื่อมีเป้าหมายของโฆษณาเป็นผู้บริโภคในวัยเด็ก ซึ่งมีความสามารถในการคิด ประมวลผล หรือประเมินค่าโฆษณาในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่ โดยโฆษณาบางชิ้นสร้างความสับสนให้กับเด็ก ในเรื่องคุณสมบัติจริงๆของตัวสินค้า กับคุณสมบัติที่โฆษณา เด็กจะคิดและเปรียบเทียบความแตกต่างของโฆษณาประเภทนี้ได้ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะโฆษณาที่กล่าวอ้างเกินจริงหรือหลอกลวงเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

จะทำให้เด็กหลงเชื่อได้ง่าย และโฆษณาสามารถมีอิทธิพลครอบงำเหนือพฤติกรรมของเด็กได้ง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ (Kunkel, 1988; Englehardt, 1987, cited in Treise et al., 1994) แม้ Hanson และ Shannon (2000, cited in Oates, Blades, and Gunter, 2002) จะให้ความเห็นที่ปกป้องโฆษณาว่า มีผลการทดลองที่ระบุว่า เด็กอายุตั้งแต่ 3-4 ปีสามารถเข้าใจว่า โฆษณาคือสิ่งจูงใจให้ซื้อสินค้าได้แล้ว (Gaines and Esserman, 1981; Macklin, 1987, cited in Oates et al., 2002) แต่ Oates และคณะ (2002) ได้ทำการศึกษาในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ของเด็กต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยใช้การทดลอง (Experiment) และแบบสอบถาม กับเด็กอายุ 6-10 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เด็กในช่วงอายุนี้อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ทั้งหมด หรือเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ไม่ตรงตามเจตนารมณ์ของการสื่อสาร เด็กที่มีอายุมากที่สุดในการทดลอง (10 ปี) แม้จะมีความสามารถในการจดจำและเข้าใจเนื้อหาของโฆษณามากกว่าเด็กในระดับอายุอื่น ๆ ในการทดลอง แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้ถูกต้องครบถ้วนทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า มีผู้วิพากษ์วิจารณ์ถึงผลของโฆษณาต่อผู้บริโภคที่เป็นเด็กค่อนข้างมาก จนทำให้ต้องมีการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่ามีจริงหรือไม่ และมีความรุนแรงเพียงใด พร้อมทั้งศึกษาหาวิธีแก้ไขอย่างจริงจังต่อไปในอนาคต

- โฆษณากับชนกลุ่มน้อยในสังคม

ประเด็นนี้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการวิพากษ์วิจารณ์ และต่อต้านโฆษณาหลายชิ้น ที่มุ่งเป้าไปยังชนกลุ่มน้อยในสังคม โดยโฆษณานั้นถูกมองว่ามุ่งส่งเสริมคุณค่าและสิ่งที่ไม่ดีให้แก่พวกชนกลุ่มน้อย มากกว่าที่จะกระทำกับคนส่วนใหญ่ในสังคม ชนกลุ่มน้อยที่กล่าวมานี้ ได้แก่ คนที่มีรายได้น้อย มีการศึกษาน้อย หรือกลุ่มคนที่มีปริมาณน้อยกว่าในสังคม ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีความเสียเปรียบในฐานะทางเศรษฐกิจ และสถานะทางสังคม หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ ผู้ผลิตสินค้าอันตรายหรือสินค้าที่สังคมเห็นว่าไม่เหมาะสม ใช้โฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความต้องการบริโภคสินค้าเหล่านี้ให้เกิดขึ้นในคนกลุ่มนี้ (Smith and Martin, 1997) โดยอาศัยความเสียเปรียบทางฐานะเศรษฐกิจ และความเสียเปรียบทางด้านการศึกษาของพวกชนกลุ่มน้อยมาเป็นประโยชน์ โดยเห็นว่าความเสียเปรียบเหล่านี้จะทำให้ชนกลุ่มน้อยหลงเชื่อและคล้อยตามโฆษณาได้ง่าย โฆษณาสินค้าประเภทนี้ได้แก่ โฆษณานูหรือ สุรา หรือโฆษณาที่ชักชวนให้ซื้อ ล็อตเตอร์รี่ เป็นต้น (Williams, 1993, cited in Treise et al., 1994) มีกรณีตัวอย่างหลายกรณีในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาสินค้าอันตรายและไม่เหมาะสม มุ่งประโยชน์และเอาเปรียบเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยในสังคม ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Detroit Planning

Commission พบว่า ในเขตชุมชนของผู้มีรายได้น้อยในเมือง Detroit มีป้ายโฆษณา (Billboard) ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และสนับสนุนให้สูบบุหรี่ มากถึงประมาณ 55-58 % ของป้ายโฆษณาทั้งหมด ขณะที่ในเขตชุมชนของผู้มีรายได้สูง มีป้ายโฆษณาที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และสนับสนุนให้สูบบุหรี่ เพียงประมาณ 34 % ของป้ายโฆษณาทั้งหมด นอกจากนี้ The National Center for Health Statistics ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีผลทางสถิติที่ยืนยันได้ว่า อัตราการสูบบุหรี่ของชนกลุ่มน้อยในสังคมเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการโฆษณา และอัตราการสูบบุหรี่ที่เพิ่มสูงขึ้นเหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการป่วยด้วยโรคที่เกิดจากบุหรี่ ซึ่งจำนวนผู้ป่วยด้วยโรคที่เกิดจากบุหรี่ในชนกลุ่มนี้ มีจำนวนมากกว่าชนกลุ่มอื่นๆ ในสังคม (Koeppel, 1990, cited in Treise et al., 1994) ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของเยาวชนกับโฆษณาบุหรี่ในนิตยสารที่ได้รับความนิยม โดยใช้แบบสอบถามกับเยาวชนที่เป็นวัยรุ่นอายุ 12-17 ปี นั้น Krugman และ King (2000) พบผลส่วนหนึ่งชี้ว่า เยาวชนที่ทำการทดลองในกลุ่มนี้ที่มีเชื้อสายชนกลุ่มน้อยในสังคมอเมริกา เช่น คนผิวดำ มีความเห็นว่า ตนเองเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บุหรี่ในชุมชนของตนเป็นจำนวนมาก จนรู้สึกว่ามีปริมาณโฆษณาเหล่านี้ในชุมชนของตนมากกว่าในสถานที่อื่นๆ

Phillips (1997) ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินโฆษณาว่ามุ่งประโยชน์และเขาเปรียบเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยในสังคม โดยให้เหตุผลว่า สิ่งที่พบในกรณีตัวอย่างนั้นเป็นเพียงส่วนน้อยของโฆษณา และบางกรณีเป็นเหตุบังเอิญมากกว่า Treise และคณะ (1994) มีความเห็นไปในทางเดียวกันและให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอันตรายต่อสุขภาพประเภทบุหรี่ยังโดยปกติแล้วก็ล้วนแต่ทำกิจกรรมทางการตลาดภายใต้กรอบกฎหมายที่กำหนดอย่างเคร่งครัดทั้งสิ้น เช่น ไม่ขาย หรือส่งเสริมการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และในโฆษณาทุกชิ้นที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะชน ล้วนแต่ระบุค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพที่เกิดจากบุหรี่ทั้งสิ้น นอกจากนี้ Pechmann และ Shin (1999) ก็มีความเห็นว่า ถึงแม้จะมีโฆษณาสินค้าอันตรายเป็นจำนวนมากในชุมชนของชนกลุ่มน้อย แต่ก็มีโฆษณาที่รณรงค์ต่อต้านหรือลดปริมาณการบริโภคสินค้าอันตรายเหล่านี้ปะปนอยู่บ้างในชุมชนของชนกลุ่มน้อยเช่นกัน และในความเป็นจริงแล้วโฆษณาสินค้าประเภทนี้ก็เหมือนกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มุ่งโฆษณายังแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อให้คนจำนวนมากมีโอกาสได้เห็นสินค้าในโฆษณา และเพิ่มโอกาสของคนที่จะซื้อสินค้าให้มีปริมาณมากตามไปด้วย ดังนั้น การโฆษณาคงไม่ได้มีการเจาะจงโฆษณาในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่เป็นแหล่งเฉพาะของชนกลุ่มน้อยเท่านั้น

- โฆษณากับบทบาทของผู้หญิงและการใช้จุดจูงใจทางเพศ

ตั้งแต่ช่วงปี 1970 กลุ่มผู้หญิงและคนทั่วไปก็เริ่มมีการวิพากษ์วิจารณ์กันถึงการเสนอภาพและบทบาทของผู้หญิงในโฆษณา (Pollag, 1990; Aaker and Bruzonne, 1985, cited in Treise et al., 1994) คนในสังคมส่วนมากวิพากษ์วิจารณ์กันว่า ภาพของผู้หญิงในโฆษณา เป็นการสะท้อนภาพที่ไม่ถูกต้องของผู้หญิง และถือเป็นความล้มเหลวอย่างหนึ่งของโฆษณา ภาพบทบาทของผู้หญิงในโฆษณาถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จริง หรือต่ำกว่าความเป็นจริงในเรื่องความเป็นมืออาชีพ และความสามารถในหน้าที่การงาน รวมทั้งมักเสนอภาพผู้หญิงออกมาเพียงไม่กี่ด้าน เฉพาะในด้านความสัมพันธ์กับผู้ชาย และครอบครัวของตัวเองเท่านั้น (Simpson et al., 1998; Cohan, 2001) เรื่องที่ได้รับความนิยมวิจารณ์เกี่ยวกับภาพของผู้หญิงในโฆษณามากที่สุดได้แก่ การที่โฆษณานำเสนอภาพของผู้หญิงโดยมุ่งหวังจะใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) ทำให้ผู้หญิงถูกมองว่าเปรียบเสมือนเป็นวัตถุทางเพศ (Sex object) โดยไร้ความสามารถทางด้านอื่น (Kuhns, 1970, cited in Pollay, 1986; Simpson et al., 1998) การนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศเช่นนี้ต่อสาธารณะ เป็นสิ่งที่ไม่ค่อยสุภาพ และไม่สมควรนัก โดยเฉพาะภาพโฆษณาบางชิ้นที่มีลักษณะเข้าข่ายของความลามก อนาจาร (Slater, 1970, cited in Pollay, 1986) ซึ่งขัดกับความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ที่ต้องการเห็นภาพที่เป็นเสมือนเป็นตัวแทนทางเพศของตนเองออกมาในลักษณะที่สุภาพ และมีความเหมาะสม

ในส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นนี้ จากการศึกษารายชื่อของ Pollay และ Mittal (1993) ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ บางส่วนของผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีการใช้เรื่องราวทางเพศเพื่อจูงใจมากเกินไปในโฆษณา และงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเช่นกัน ก็พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนตำหนิว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์นำเสนอเรื่องราวทางเพศ และบทบาทของผู้หญิงเกี่ยวกับเรื่องทางเพศมากเกินไป คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณากับบทบาทของผู้หญิงและการใช้จุดจูงใจทางเพศนั้น จะเป็นลักษณะของข้อความ (Statement) ที่ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น มีโฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ (Sex) มากเกินไป (Pollay and Mittal, 1993) โฆษณาทางโทรทัศน์นำเสนอบทบาทของผู้หญิงเกี่ยวกับเรื่องทางเพศมากเกินไป (Mittal, 1994) เป็นต้น

Treise และคณะ (1994) มองอีกด้านหนึ่งว่า ไม่ได้มีแต่โฆษณาที่น่าเสนอภาพของผู้หญิง ในลักษณะที่ไม่เหมาะสมเท่านั้น ยังมีโฆษณาบางส่วนที่น่าเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะที่ดี ปกป้องผู้หญิง เช่น ภาพผู้หญิงทำงานที่เป็นผู้นำ การรณรงค์ลดพฤติกรรมรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นต้น และ Phillips (1997) ให้ความเห็นว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นจุดจูงใจทางเพศนั้น ไม่ได้มีแต่ข้อเสีย มีส่วนที่ดีด้วยคือ ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคชมโฆษณามากขึ้น สร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งลดความน่าเบื่อหรือน่ารังเกียจของโฆษณาในบางส่วนลงไป Cohan (2001) แม้จะกล่าววิพากษ์วิจารณ์ถึงการที่โฆษณานำเสนอภาพผู้หญิงเพียงไม่กี่ด้าน แต่ก็ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันโฆษณานำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และโฆษณาบางส่วนยังนำเสนอภาพของผู้หญิงในด้านดี หรือแสดงการยอมรับความสามารถของผู้หญิงด้วยการเสนอภาพของผู้หญิงเกี่ยวกับด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากขึ้น แต่การนำเสนอภาพผู้หญิงเพื่อเป็นจุดจูงใจทางเพศ ก็ยังคงมีอยู่

2.3 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ

- โฆษณาทำให้เกิดการแข่งขัน หรือปิดกั้นการแข่งขันในตลาด

Albion (1983, cited in Rotzoll et al., 1996) กล่าวว่า มีสองแนวคิดที่มีความแตกต่างกันในด้านที่ว่าโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด หรือทำให้เกิดการปิดกั้นการแข่งขันในตลาด แนวคิดแรก โฆษณา ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด อธิบายได้ว่า เนื่องจากโฆษณานำหน้าให้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆในตลาดให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาด ทั้งเรื่องของคุณภาพและราคา ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่างๆในตลาดได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) มากขึ้น เมื่อเกิดการเปรียบเทียบราคาของสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดและเมื่อเกิดการขึ้นลงของราคาสินค้า นั้นทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามลดราคาสินค้าหรือตั้งราคาสินค้าของตนเองให้ต่ำลงเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของตน และเกิดผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย โดยใช้การตั้งราคา และการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภค เหมือนเป็นการเสนอตัวเข้ามาให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล ทำให้เกิดตลาดที่เปิดกว้างสำหรับการแข่งขัน (Market competition concept) (Albion, 1983, cited in Rotzoll et al., 1996; Nevett, 1996; Haveman and Nonnemaker, 2000)

แนวคิดที่สอง โฆษณา ทำให้เกิดการปิดกั้นการแข่งขันในตลาด อธิบายว่า โฆษณาไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด (Market concentration concept) เนื่องจากโฆษณาก่อให้เกิดสื่อสารที่โน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมก้าวซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับ

สินค้า และสร้างให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างสินค้า (Product differentiation) ทั้ๆที่ความเป็นจริงสินค้าอาจจะมีคุณสมบัติเหมือนกัน เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น และเมื่อมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จะสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่ชัดเจนให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ผู้บริโภคจะคล้อยตามกับโฆษณา จนเกิดความผูกพันกับสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ เพราะเห็นว่าสินค้านั้นดี ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น กลายเป็นความภักดีต่อสินค้า (Loyalty) จนมีความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) น้อย แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาสินค้านั้น ก็ยังคงต้องการซื้ออยู่ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ผลิตสินค้าจึงขึ้นราคาได้ตามสะดวก และผู้ผลิตรายใหม่ก็เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ยาก เพราะผู้บริโภคมีความผูกพันต่อคุณค่าที่โฆษณานำเสนอว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้านั้นอื่น รวมทั้งเห็นว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จึงถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาด (Barriers to entry) จนทำให้เกิดการกระจุกตัวของตลาด (Market concentration) คือ มีผู้ผลิตสินค้าน้อยรายใหญ่ อยู่เพียงไม่กี่รายในตลาด และผลประโยชน์ทางด้านรายได้ก็ตกอยู่กับคนกลุ่มนี้ทั้งหมด (Albion, 1983, cited in Rotzoll et al., 1996; Pass, Sturgess, and Wilson, 1994)

จากการศึกษาทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม Soley และ Reid (1982) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด มากกว่าทำให้เกิดการปิดกั้นการแข่งขันในตลาด

- โฆษณาทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือต่ำลง

Norris (1966, cited in Rotzoll et al., 1996) มีความเห็นว่า โฆษณาทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าแพงขึ้น โดยให้เหตุผลว่า ในอดีตสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมือนกัน เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นใดชนิดหนึ่ง จะใช้ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบราคาของสินค้าในประเภทเดียวกัน ขึ้นใหม่มีราคาต่ำที่สุดจึงตัดสินใจซื้อ แต่ในเวลาต่อมา มีผู้คิดเรื่องตราสินค้า (Brand) ขึ้น และใช้โฆษณาสร้างให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้า (Product differentiation) ทำให้เกิดคุณค่าขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคว่า ตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นก็นำเอาปัจจัยทางด้านคุณค่าของความแตกต่างที่ได้รับจากโฆษณามาช่วยในการตัดสินใจ สิ่งนี้เองส่งผลให้ผู้ผลิตมีอำนาจทางการตลาด (Market power) มากขึ้น สามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณค่าที่แตกต่างของสินค้ามากกว่าด้านราคา เป็นผลให้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงขึ้น (Hovland and Wilcox, 1990) Pass และคณะ (1996) กล่าวเสริมว่า กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่

หลายอย่างในการโฆษณา เช่น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ล้วนแต่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีความเหมือนกัน และมีแนวโน้มจะส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น

James และ Kovers (1992) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม พบผลว่า แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าโฆษณามีประโยชน์และจำเป็นต่อเศรษฐกิจ แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นส่วนหนึ่ง กลับให้ความเห็นว่า โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นอย่างแน่นอน โดยให้เหตุผลว่า ในการทำโฆษณาผู้ผลิตสินค้าต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และเงินลงทุนส่วนหนึ่งก็ได้มาจากการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาสูง เพื่อนำเอากำไรส่วนนี้ไปทำการโฆษณา เหมือนกับว่าผู้บริโภคเป็นคนจ่ายค่าโฆษณาให้กับผู้ผลิตสินค้าทางอ้อมนั่นเอง และจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาของ Shavitt, Lowey และ Haefner (1998) โดยใช้วิธีการและเครื่องมือแบบเดียวกัน ก็พบผลว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นเช่นกัน

Chandler (1997, cited in Hovland and Wilcox, 1990) มีความเห็นที่แตกต่างออกไปว่า โฆษณาทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าถูกลง เพราะโฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น และทำให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นด้วย เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้เป็นจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้งของการผลิต ช่วยให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยสินค้าถูกลง (Economy of scale) เนื่องจากมีส่วนลดต้นทุนในหลายทาง เช่น ส่วนลดจากการซื้อวัตถุดิบมาผลิตสินค้าครั้งละมากๆ ราคาต้นทุนเฉลี่ย ในส่วนของค่าแรงงานที่ถูกลงเมื่อใช้ระยะเวลาการผลิตเท่าเดิมแต่ผลิตสินค้าได้มากขึ้น ต้นทุนถาวรพวกเครื่องจักรการผลิตไม่ได้ถูกทิ้งให้สึกหรอไปโดยเปล่าประโยชน์ มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น และนอกจากนี้ ในการจัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก ยังเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยเมื่อขนส่งสินค้าปริมาณมากๆไปในทีเดียว โดยไม่เหลือที่ว่างในพาหนะขนส่ง ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สูญเปล่า ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตตั้งราคาขายสินค้าได้ถูกลง สนับสนุนประเด็นที่ว่า โฆษณาทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าถูกลง (Nevett, 1996)

- โฆษณาทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพดี หรือสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาด

Nevett (1996) มีความเห็นว่า การที่โฆษณามีคุณสมบัติที่ระบุผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน ช่วยส่งเสริมให้มีสินค้าที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด เนื่องจากคงไม่มีผู้ผลิตรายใดกล้าผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและทำการโฆษณา โดยระบุชื่อของตนเองอย่างชัดเจนลงในโฆษณา เพราะจะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงทั้งกับตัวผู้ผลิต ตัวสินค้า และสูญเสียผลตอบแทนในการลงทุนผลิตสินค้า ตามที่

คาดหวังไว้ด้วย และหากมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาสู่ตลาด เมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและทดลองซื้อสินค้าไปใช้ แล้วพบว่าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีเหมือนกับที่โฆษณา ก็จะไม่เลิกใช้ สินค้าชิ้นนั้นไปเอง รวมทั้งยังอาจบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้เลิกใช้สินค้าชิ้นนั้นๆตามไปด้วย ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Ogilvy (1983, cited in Hovland and Wilcox, 1990) ที่ว่า โฆษณาที่ดีที่สุดสามารถ ฆ่าสินค้าที่เลวได้เร็วขึ้น นั่นแสดงว่า สินค้าที่ไม่มีคุณภาพไม่สามารถจะอยู่รอดได้ในตลาด ถึงแม้ จะมีการโฆษณาออกมาก็ตาม สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินเอง และจากแนวคิดที่ว่า โฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด ทำให้ตลาดเปิดกว้างมากขึ้น มีผู้ผลิตสินค้ารายใหม่เข้ามา แข่งขันในตลาด Haveman และ Nonnemaker (2000) ชี้ว่า จะเป็นผลดีต่อการสนับสนุนให้มี สินค้าที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด เพราะเมื่อมีการแข่งขันกัน ผู้ผลิตสินค้าแต่ละราย ย่อมจะต้องผลิต สินค้าออกมาให้มีคุณภาพดี เพื่อที่จะโน้มน้าวใจ และเอาชนะใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตน มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง ผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์คือได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ขณะที่ผู้ผลิตก็จะ ได้รายได้จากการขายสินค้าเหล่านั้นเป็นผลตอบแทน อีกเรื่องหนึ่ง คือ เรื่องของกฎหมายและ ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณา ในแต่ละประเทศล้วนมีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับที่มี วัตถุประสงค์เพื่อปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคจากโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม หรือโฆษณาสินค้า ที่ไม่มีคุณภาพอยู่แล้ว Hovland และ Wilcox (1989, cited in Treise et al., 1994) ดังนั้น การที่ จะมีโฆษณาสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาได้ นั้นย่อมต้องแสดงว่าสินค้านั้นผ่านการตรวจสอบ (สินค้าบางประเภท) หรือมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้แล้ว และตัวโฆษณา เองก็ต้องมีมาตรฐานในเรื่องของข้อมูลและสินค้าที่นำเสนอกับผู้บริโภค ไม่เช่นนั้นจะมีความผิด และถูกลงโทษได้ จึงช่วยให้มั่นใจได้ว่า สินค้าที่ออกสู่ตลาดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

จากการศึกษาทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและ แบบสอบถาม Soley และ Reid (1982) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณามีส่วนช่วยให้มีสินค้า ที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด เนื่องมาจากการแข่งขันกันของผู้ผลิตสินค้าในการผลิตและการ โฆษณา Andrews (1989) ได้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกัน และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ความรู้สึกที่ โฆษณาช่วยให้มีสินค้าที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาดเช่นกัน

ในขณะที่ Pass และคณะ (1996) มีความเห็นที่ตรงกันข้ามว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หลากหลายในโฆษณา ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า มีความแตกต่างกัน เป็นคุณค่าไม่แท้จริงที่โฆษณาส่งให้กับตัวสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สินค้าอาจจะไม่มีคุณภาพ หรือมีคุณภาพไม่แตกต่างกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดเลยก็เป็น ได้

- **โฆษณาช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้นและระบบเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้น หรือทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร**

Muehling (1987) กล่าวว่า จากแนวคิดในเรื่องโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด ทำให้เห็นว่า โฆษณาช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต เนื่องจากเมื่อมีการแข่งขันกันในตลาด ทำให้มีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการแข่งขัน เช่น ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้น ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยลดราคา หรือตั้งราคาสินค้าประเภทเดียวกันให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และซื้อสินค้าที่ตนเองผลิต เป็นต้น การแข่งขันกันของผู้ผลิตเหล่านี้ มีผลทำให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น ขณะที่ราคาถูกลง เมื่อสินค้ามีราคาถูกลงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการหรือสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับตนเองได้มากขึ้น ทำให้มีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้นกว่าที่เคยเป็นในอดีต นอกจากนี้ Fullerton และ Weir (2002) เห็นว่า นอกจากโฆษณาช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้นแล้ว โฆษณา ยังช่วยส่งเสริมให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆเข้มแข็งขึ้นด้วย และผลการศึกษาในอดีตของนักวิชาการเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ก็พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย (Bauer and Greyser, 1986; Andrews, 1989; James and Kover, 1992; Pollay and Mittal, 1993; Fullerton and Weir, 2002) การที่โฆษณามีประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้นนั้น Bauer และ Greyser (1986, cited in Andrews, 1989) ให้เหตุผลว่า เพราะการที่โฆษณาทำหน้าที่สร้างและจูงใจให้ประชากรในประเทศเกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจภายในประเทศ เป็นผลให้ความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ประชากรในประเทศมีเงินจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นเนื่องจากมีรายได้จากการจ้างงาน เงินหมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจของประเทศก็เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ระบบเศรษฐกิจก็สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยไม่ขาดสภาพคล่อง รวมทั้งเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product, GDP) สูงขึ้น ซึ่งหมายความว่าประชากรในประเทศนั้น มีขีดความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการรวมกันได้เพิ่มมากขึ้น และสะท้อนให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นมีความเจริญเติบโตมากขึ้นด้วย ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม Pollay และ Mittal (1993) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้น และเห็นว่า โฆษณามีส่วนช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคภายในประเทศสูงขึ้นด้วย

ในขณะที่ Kaserman และ Mayo (1991) ให้ความเห็นว่า การแข่งขันกันของผู้ผลิตสินค้าในตลาดนั้น เป็นการแข่งขันกันผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะเหมือนกันแทบทุกประการ มีเพียงตราสินค้าและคุณค่าบางอย่างที่โฆษณาทำให้สินค้าแตกต่างกันเท่านั้น ซึ่งแสดงว่า สินค้าเหล่านี้ ใช้ทรัพยากรในการผลิตเหมือนกัน จึงน่าจะทำให้สิ้นเปลืองและสูญเสียทรัพยากรไปโดยใช่เหตุ เพราะนำมาผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่ปริมาณความต้องการสินค้าในตลาดจริงๆ อาจมีปริมาณที่น้อยกว่าที่ผู้ผลิตสินค้าทุกรายผลิตสินค้าได้รวมกันเสียอีก และยังมีความเห็นว่า การที่กล่าวว่า โฆษณาทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้นนั้นเป็นเพียงข้ออ้างเพื่อให้เห็นประโยชน์ของโฆษณา และต้องการลบล้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของโฆษณาที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในด้านจริยธรรม เพื่อให้ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อโฆษณาเท่านั้น

- โฆษณาทำให้เกิดการบริโภคมากจนเกินไปหรือไม่

Schmalensee (1972, cited in Rotzoll et al., 1996) กล่าวว่า โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคโดยรวมมากขึ้น และอาจจะมากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Pollay (1986) ที่ระบุว่า โฆษณา สร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เริ่มจากสร้างความต้องการพื้นฐาน (Primary demand) ต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่เพิ่งผลิตออกสู่ตลาด ต่อจากนั้น โฆษณา จะสร้างความต้องการเฉพาะ (Selective demand) ให้กับตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ Schmalensee (1972, cited in Rotzoll et al., 1996) อธิบายว่า การสร้างความต้องการเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ดูเหมือนจะเป็นการมากเกินไป เพราะทุกๆ โฆษณาก็ล้วนจูงใจเช่นนี้ทั้งสิ้น ทำให้ผู้บริโภคที่คล้อยตามไปกับโฆษณา เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลายๆ อย่างทั้งๆ ที่ไม่มีความจำเป็นต่อตนเอง เกิดความฟุ่มเฟือย และทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าของทั้งระบบเพิ่มสูงขึ้น

Haveman และ Nonnemaker (2000) มีความเห็นแย้งว่า โฆษณาไม่ได้สร้างให้เกิดปริมาณการบริโภคโดยรวมของทั้งระบบเพิ่มสูงขึ้นอย่างที่เข้าใจ การที่เห็นว่ามีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ออกใหม่ หรือซื้อสินค้าในตลาดกันมากขึ้น จริงๆ แล้วเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดิมของสินค้าประเภทนั้น ที่ต้องการลองเปลี่ยนยี่ห้อสินค้า (Switch brand) ไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นแต่อย่างใด เพราะขนาดตลาดของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ย่อมมีจำกัด โฆษณาไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทุกคนหันมาใช้สินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้ได้ (Phillips, 1997) นอกจากนี้ สินค้าบางประเภท แม้ไม่มีโฆษณาเลยก็ยังสามารถขายได้ เช่น บุหรี่ แต่สินค้าบางประเภทแม้จะมีการโฆษณามาก แต่กลับไม่สามารถขายได้ (Smith and Martin, 1997)

ผลของโฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจตามการวิพากษ์วิจารณ์ในส่วนนี้ นั้น ไม่ได้ถูกนำมาวัดในส่วนของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจาย

เสียง เนื่องจากความเชื่อของโฆษณาในด้านนี้ เป็นผลแบบภาพรวมที่เกิดจากอุตสาหกรรมโฆษณา ในสื่อทุกประเภททั้งระบบ ไม่สามารถคิดแยกออกมาวัดเป็นผลหรือความเชื่อที่เกิดจากสื่อแต่ละชนิดได้

2.4 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

- โฆษณาเป็นตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญ

ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าโฆษณาในสื่อต่างๆ ทำให้ยากต่อการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อ และเป็นเหมือนสิ่งรบกวน (Annoy) หรือตัวขัดจังหวะ (Intrusive) เนื้อหาในสื่ออื่นๆ (Speck and Elliott, 1997; Li, Edwards and Lee, 2002) Aaker และ Bruzzone (1985) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของระดับความรู้สึกว่าถูกรบกวนจากโฆษณา จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ สามารถลดประสิทธิภาพของโฆษณาลงได้ โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกรบกวน จะมีผลต่อความชอบในโฆษณานั้นๆ และส่งผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาด้วย โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกรบกวน จะมีผู้ชอบน้อยกว่าโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ (Moore and Hutchinson, 1983; Ray and Batra, 1983, cited in Aaker and Bruzzone, 1985) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ น่ารำคาญ และรบกวน มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันคือ ขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคจะมีลักษณะ Passive ทำหน้าที่คอยรับสารอย่างเดียวไม่มีการเคลื่อนไหว ขณะที่ตัวสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มีลักษณะเป็น Active คือมีความเคลื่อนไหวของภาพและเสียงที่ส่งสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่สามารถจะควบคุมสิ่งที่ส่งออกมาจากสื่อได้ ดังนั้น เมื่อถึงช่วงพักโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกขัดจังหวะ หรือถูกรบกวน เพราะไม่สามารถเลือกที่จะเลี่ยงได้ ถ้าหากต้องการเลี่ยงโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนสถานี ผู้บริโภคก็จะมีลักษณะเปลี่ยนเป็น Active คือเกิดการเคลื่อนไหวขึ้นทันที ในสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นอีกลักษณะหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีลักษณะ Active คือเคลื่อนไหวและควบคุมการเปิดรับสารของตนเองอยู่เสมอ ขณะที่ตัวสื่อจะมีลักษณะ Passive คือสารที่บรรจุอยู่ในสื่อไม่มีลักษณะเคลื่อนไหว ผู้บริโภคต้องเลือกเปิดรับเอาเอง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะ Active อยู่แล้ว เมื่อเข้าสู่เนื้อหาในส่วนโฆษณา ก็สามารถเลือกที่จะข้าม หรือหลีกเลี่ยงเนื้อหาส่วนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่รู้สึกว่าถูกรบกวน หรือถูกขัดจังหวะมากนัก (Speck and Elliott, 1997) ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่า ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุขัดจังหวะความบันเทิงจากรายการต่างๆ มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ (Mittal, 1994) เหตุผลอีกประการหนึ่ง อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคคาดหวังความบันเทิงและความผ่อนคลายจากการเปิดรับสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคมักจะ

คาดหวังข้อมูลข่าวสาร ทำให้เมื่อถึงช่วงพักโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าจะถูกขัดจังหวะและถูกรบกวนจากสิ่งที่ไม่ต้องการ (ไม่ใช่ความบันเทิง) มากกว่าเมื่อเข้าสู่เนื้อหาของโฆษณาในสิ่งพิมพ์ ที่ถือว่าโฆษณาคือเป็นข้อมูลข่าวสารชนิดหนึ่งเหมือนกัน (Speck and Elliott, 1997) นอกจากนี้สำหรับสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ รายการที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อตนเอง (High involvement program) ผู้บริโภคจะตั้งใจชมหรือตั้งใจฟัง ทำให้เมื่อมีโฆษณาเข้ามาคั่นระหว่างรายการ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าถูกขัดจังหวะ ถูกรบกวน และรู้สึกว่าน่ารำคาญ มากกว่าโฆษณาในรายการอื่นที่ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่ามีความสำคัญต่อตนเอง (Low involvement program) (Tavassoli, Shultz and Fitzsimons, 1995) การซ้ำของโฆษณาน้อยครั้ง ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณารบกวนและน่ารำคาญ (Li, Edwards and Lee, 2002)

ในการศึกษาถึงความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ ในเนเธอร์แลนด์ ของ Smit และ Neijens (2000) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์สร้างความรบกวนให้กับตนเองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ โฆษณาในสื่อวิทยุ โฆษณาในสื่อนิตยสาร และโฆษณาในสิ่งหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาของ Beil และ Bridgwater (1990) ในเรื่องคุณสมบัติของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับความชอบของผู้บริโภคในอเมริกา โดยใช้แบบสอบถาม ให้ผลที่ตรงข้ามกันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้สึกว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์รบกวน และส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้ความบันเทิงและมีความคิดสร้างสรรค์

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาคือตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณามีเสียงดังเกินไป โฆษณามีการนำเสนอซ้ำบ่อยเกินไป (Smit and Neijens, 2000) เป็นต้น

- โฆษณาให้ความบันเทิงและช่วยให้ผ่อนคลาย

ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า โฆษณาเป็นตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญ ยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่เห็นว่า โฆษณาให้ความบันเทิงและช่วยให้ผ่อนคลาย โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (Smit and Neijens, 2000) จากการศึกษาของ Shavitt, Lowrey, และ Haefner (1998) ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าโฆษณาให้ความบันเทิง บางครั้งรู้สึกว่าโฆษณานำเสนอเรื่องราวที่สนุกสนานและฉลาด ช่างคิด จนบางครั้งรู้สึกว่าชอบโฆษณานางเรื่อง

ในช่วงพักโฆษณามากกว่ารายการทางโทรทัศน์ที่กำลังชมอยู่เสียอีก โฆษณาที่ให้ความบันเทิงจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย เหมือนได้พักผ่อน โดยได้ออกไปจากชีวิตปกติประจำวัน ไปยังโลกในความฝันที่โฆษณานำเสนอ (Cohan, 2001) ความบันเทิงของโฆษณานอกจากจะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณาแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาเหล่านั้นได้ด้วย (Biel and Bridgwater, 1990) มีบ่อยครั้งในการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา แล้วพบว่า ความบันเทิงของโฆษณาเป็นเหตุผลหนึ่งในการตอบเกี่ยวกับทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาของผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคมักจดจำเรื่องราวหรือเนื้อหาของโฆษณาเหล่านั้นได้ด้วย โดยเฉพาะกับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Pollay and Mittal, 1993)

Alden, Mukherjee, และ Hoyer (2000) ให้ความเห็นว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาให้ความบันเทิง เป็นเพราะโฆษณาส่วนหนึ่งใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจ (Humor appeal) โดยเชื่อว่าอารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้ และยังทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบต่อโฆษณารวมถึงส่งผลต่อไปยังความชอบต่อสินค้าและตราสินค้าที่โฆษณา จนอาจนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ในที่สุด Cohan (2001) มีความเห็นว่า โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจถือได้ว่าเป็นโฆษณาที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด และมีนักโฆษณานำมาใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบันเพราะผลด้านประสิทธิภาพ แม้จะมีบางส่วนของโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจแล้วไม่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายสินค้า แต่ผู้บริโภคก็ยังรู้สึกชื่นชอบโฆษณาในลักษณะนี้มากกว่าโฆษณาในลักษณะอื่น ขณะที่ Alwitt และ Prabhaker (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ไม่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ ยังรู้สึกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนมากไม่ได้ให้ความบันเทิงแต่นำเสนอในสิ่งที่น่าเบื่อ และซ้ำซากจำเจมากกว่า

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาให้ความบันเทิงและช่วยให้ผ่อนคลายนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความที่ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณาให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน โฆษณาตลกขบขัน (Smit and Neijens, 2000) เป็นต้น

- โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค

บ่อยครั้งที่โฆษณามักสร้างภาพรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) บุคลิกของตราสินค้า (Brand personality) ภาพของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ ตลอดจนสถานภาพของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อได้ใช้สินค้า (Friedmann and Zimmer, 1988; Trap and Scott, 1990; Richins, 1991, cited

in Pollay and Mittal, 1993) โฆษณาทำหน้าที่ในการสร้างความหมายต่างๆให้กับตัวสินค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าด้วย (Pollay and Mittal, 1993) ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของตนเองตามที่โฆษณาสร้างขึ้นเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าโฆษณาแสดงออกถึงคุณค่าแห่งความเป็นตนเองได้ดี (Alwitt and Prabhaker, 1992) และผู้บริโภคยังเห็นว่าโฆษณาช่วยสะท้อนภาพให้รู้ว่า สินค้าใดสะท้อนสิ่งที่ตนเองเป็น และสินค้าใดเป็นสินค้าสำหรับตนเอง ทำให้สะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Pollay and Mittal, 1993) และจากผลการศึกษาของ Beil และ Bridgwater (1990) ในเรื่องคุณสมบัติของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับความชอบของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ชอบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะว่าตนเองรู้สึกว่า เรื่องราวที่น่าเสนอในโฆษณาบางเรื่องตรงกับชีวิตจริงของตนเอง และโฆษณาบางชิ้นสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ดี

ขณะที่ ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยใช้แบบสอบถาม ของ Alwitt และ Prabhaker (1994) พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ชอบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เห็นว่า โฆษณาบางส่วนในสื่อโทรทัศน์ สะท้อนภาพลักษณ์ไม่ตรงกับตัวผู้บริโภคในเรื่องของบุคลิกภาพและความสนใจ และเรื่องราวที่สะท้อนออกมาในโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง Gulas และ Mckeage (2000) ทำการศึกษาถึงผลที่ไม่ตั้งใจอันเกิดจากภาพในโฆษณาพบว่า ภาพที่พยายามสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสินค้านั้น บางส่วนเป็นลักษณะของภาพในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น เช่น ภาพการประสบความสำเร็จในด้านการเงิน และภาพลักษณะทางกายภาพที่สวยงามของผู้บริโภค ซึ่ง Gulas และ Mckeage (2000) พบว่า ภาพทั้งสองแบบนี้ส่งผลเสียต่อตัวผู้บริโภคทั้งชายและหญิง โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบภาพเหล่านั้นกับตนเอง จนลดระดับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อตนเองลง (Self-esteem) ไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ ต้องการแสวงหาสิ่งต่างๆเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จหรือเป็นเหมือนภาพในโฆษณา นำมาซึ่งการแข่งขัน แก่งแย่ง ชิงดีชิงเด่น เห็นแก่ตัว เพื่อให้ได้เป็นอย่างภาพในโฆษณา ผลการศึกษาเช่นนี้ตรงกับแนวความคิดในอดีตของ Lasch (1978, cited in Pollay, 1986)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภคนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความที่ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณาช่วยบอกท่านว่าคนที่มีความลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่านควรซื้อหรือควรใช้สิ่งใด (Pollay and Mittal, 1993) โฆษณาช่วยบอกท่านให้รู้ว่าสินค้าใดที่สะท้อนความเป็นตัวท่าน (Alwitt and Prabhaker, 1994) เป็นต้น

- โฆษณามีสวนนิยมไม่ดี ไร้สาระ

โฆษณามีจำนวนมากถูกมองว่าไร้สาระ โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ค่อยมีข้อมูลให้กับผู้บริโภคมากเท่ากับโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Stern and Resnik, 1991) โฆษณาทางโทรทัศน์ยังถูกมองว่าเรื่องราวที่น่าเสนอนั้นมักมีสวนนิยมไม่ดี (Alwitt and Prabhaker, 1992) อาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่ดีอันเกิดจากการเลียนแบบในโฆษณาได้ Speck และ Elliott (1997) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ ผลส่วนหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาบางส่วน เห็นว่า โฆษณาไม่มีสาระ น่าสนใจสิ่งที่ไร้สวนนิยม ทำให้เสียเวลาในการเปิดรับ Mittal (1994) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจและใช้แบบสอบถาม ก็พบผลบางส่วนคล้ายคลึงกัน โดยผู้บริโภคที่ไม่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความเห็นว่า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่ค่อยน่าสนใจที่เป็นสาระ เช่น ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Alwitt and Prabhaker (1992) มีความเห็นว่า โฆษณาใดที่ถูกระบุว่ามีสวนนิยมไม่ดีนั้น อาจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความคิดไม่เหมือนกัน เพราะเรื่องสวนนิยมนั้นเป็นนามธรรม การจะตัดสินว่าสิ่งใดมีสวนนิยมดีหรือไม่ดีนั้น คุณค่าที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะแตกต่างกัน เหตุผลอีกส่วนหนึ่ง Alwitt and Prabhaker (1994) กล่าวว่า อาจเป็นเพราะ โฆษณามุ่งจะสื่อสารเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดบางกลุ่มเท่านั้น จึงใช้คุณค่าและสวนนิยมของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดมานำเสนอ ซึ่งอาจไม่ตรงกับคุณค่าที่ยึดถือเป็นเกณฑ์ในการตัดสินเรื่องสวนนิยมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด Mittal (1994) เห็นว่า บางกรณีความชอบต่อสินค้า ก็มีผลต่อการตัดสินสวนนิยมในโฆษณาได้เช่นกัน เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ชอบดื่มสุราและไม่สูบบุหรี่ อาจมองว่าโฆษณาสินค้าสุราและบุหรี่ มีสวนนิยมแย่มาก เป็นต้น ปัจจัยอื่นๆที่อาจมีผลต่อการตัดสินสวนนิยมในโฆษณา ได้แก่ เทคนิคการผลิตและการถ่ายทำโฆษณา รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆในชิ้นงานโฆษณาด้วย

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณามีสวนนิยมไม่ดี ไร้สาระนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความที่ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่น่าเสนอเรื่องราวที่ไม่มีสวนนิยม (Mittal, 1994) โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ไร้สาระ (Alwitt and Prabhaker, 1994) เป็นต้น

- โฆษณามีปริมาณที่มากเกินไป

Alwitt และ Prabhaker (1994) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคบางคนรู้สึกว่าการโฆษณามีอยู่ในปัจจุบันมีปริมาณที่มากเกินไป จำนวนของโฆษณาในสื่อต่างๆมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งสื่อโทรทัศน์ที่มีการตัดเข้าช่วงโฆษณาบ่อยครั้ง จำนวนโฆษณาวิทยุในแต่ละรายการก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งจำนวนหน้าโฆษณาในสิ่งพิมพ์ก็มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน Mittal (1994) อธิบายว่า การซ้ำของโฆษณา (Repetition) โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณามีปริมาณมากเกินไป และมีการนำออกอากาศซ้ำๆกันบ่อยจนเกินไป ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและความรำคาญ จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงพฤติกรรมกรรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ โดยใช้แบบสอบถาม Speck และ Elliott (1997) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ มีปริมาณที่มากเกินไป ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและรู้สึกรำคาญ ก่อนหน้านี้ ได้มีการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม Alwitt และ Prabhaker (1992) พบว่า ผู้บริโภคในอเมริกาส่วนใหญ่รู้สึกว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีน้อยเกินไป และมีจำนวนที่มากเกินไปเช่นกัน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฆษณามีปริมาณที่มากเกินไปนั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความที่ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5-Pointed Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น มีปริมาณโฆษณามากเกินไป (Speck and Elliott, 1994) มีปริมาณโฆษณามากเกินไปในระหว่างช่วงพักรายการ (Break) มีการนำเสนอโฆษณาซ้ำๆมากเกินไป (Alwitt and Prabhaker, 1992) เป็นต้น

2.5 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับกฎหมายและการควบคุมของรัฐ

- โฆษณากับกฎหมายควบคุม

จากข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลเสียของโฆษณา ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า กฎหมายที่ใช้ควบคุมการโฆษณาในแต่ละประเทศ มีเพียงพอหรือยัง และสามารถช่วยปกป้องและคุ้มครองผู้บริโภคได้ดีเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งก่อให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดอย่างยุติธรรมหรือไม่ ในเรื่องนี้ แต่ละประเทศต้องให้ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ช่วยกันคิดหาข้อสรุปถึงความเหมาะสมของกฎหมายในปัจจุบัน เพราะแต่ละประเทศมีกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาที่แตกต่างกัน จากกรณีตัวอย่างของการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา Shavitt และคณะ (1998) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาใน

ประเทศของตนเอง และเห็นว่ากฎหมายที่มีดีอยู่แล้ว ขณะที่ Mittal (1994) พบผลการศึกษาในประเทศนี้ว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีข้อมูลกฎหมายเพิ่มเติม ในการควบคุมเกี่ยวกับเนื้อหา และการฉายซ้ำของโฆษณา (Repetition) นอกจากนี้ในการศึกษาของ Walsh, Laczniak, และ Carlson (1998) ในเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นของพ่อแม่ต่อการดูโทรทัศน์ของลูก พบว่า พ่อแม่ส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า ควรมีกฎหมายที่เข้มงวดเพิ่มเติมให้มากขึ้น เกี่ยวกับเรื่องเนื้อหา และความรุนแรงของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อเยาวชน

จากข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดเกี่ยวกับโฆษณาทั้งในด้านผลดีและผลเสีย ทำให้เห็นมุมมองต่อโฆษณาของนักวิชาการและผู้บริโภคในหลายๆด้าน สิ่งที่วิพากษ์วิจารณ์แต่ละข้อนั้นล้วนมีเหตุผลมารองรับ เป็นมุมมองทางความคิดของแต่ละคนที่มีความเป็นไปได้ทั้งสิ้น และยังไม่สามารถหาข้อยุติของการถกเถียงกันได้แม้ในปัจจุบัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหะ (Carriers) ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งผ่าน (Delivering) สารโฆษณา ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น (Sissors and Bumba, 1996) หรือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel of communication) ที่นำข่าวสารจากผู้ผลิตสินค้า (Advertiser) ไปสู่ผู้บริโภค (Wells, Burnett and Moriarty, 2000)

ประเภทของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณามีมากมายหลายชนิด สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (Sissors and Bumba, 1996)

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** (Print media) ประกอบด้วย
 - สื่อนิตยสาร (Magazine)
 - สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)
 - สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ (brochure) เป็นต้น
2. **สื่อกระจายเสียง** (Broadcast media) ประกอบด้วย
 - สื่อวิทยุ (Radio)
 - สื่อโทรทัศน์ (Television)
3. **สื่อออกสถานที่** (Out of home media) เช่น
 - ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising) เป็นต้น
4. **สื่อเคลื่อนที่** (Transit media) เช่น
 - ป้ายโฆษณาที่ติดข้างหลังรถประจำทาง (Bus back) เป็นต้น

5. สื่อการตลาดทางตรง (Direct marketing) เช่น

- สื่อจดหมายตรงถึงตัวผู้บริโภค (Direct mail)
- สื่อตอบรับถึงตัวผู้บริโภค (Telemarketing) เป็นต้น

6. สื่ออื่นๆ (Other media)

- สื่อภาพยนตร์ (Cinema advertising)
- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase)
- สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

สื่อที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา ในเรื่อง “ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ” ในครั้งนี้ ได้แก่ สื่อโฆษณา 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณา 2 ชนิด คือ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เลือกศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณา 2 ชนิดเช่นกัน คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ รวมศึกษาในสื่อทั้งหมด 4 ชนิด เหตุผลที่เลือกศึกษาในสื่อเหล่านี้ เนื่องจากสื่อทั้ง 4 ชนิด มีลักษณะของความเป็นสื่อมวลชน (Mass media) เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากในสังคม โดยสื่อแต่ละชนิดที่เลือกศึกษา มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)

เป็นสื่อที่ส่งสารโดยมีเนื้อหาของสารอยู่บนหน้ากระดาษ และส่งสารในเวลาหนึ่งๆได้ทีละเรื่องหรือทีละความคิด ไม่เหมือนกับสื่อกระจายเสียงที่สามารถส่งสารในหลายเรื่องและหลายรูปแบบไปในเวลาเดียวกันได้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประเภทนี้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อกระจายเสียง (Wells et al., 2000)

นิตยสาร (Magazine)

นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่ม และมีความชัดเจนเฉพาะเจาะจงลงไปในกลุ่มเป้าหมาย เพราะโดยทั่วไป นิตยสารจะนำเสนอเนื้อหาตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยตรง นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง อย่างสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่เปิดรับสื่อประเภทนี้ จะมีความสนใจ และมักตั้งใจเปิดรับสื่อโดยไม่ทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย เนื่องจากการเปิดรับสื่อประเภทนี้ต้องใช้ความตั้งใจสูง ในการอ่านและแปลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อน และมีจำนวนมากกว่าข้อมูลในสื่อกระจายเสียง (Russell and Lane, 1999)

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสาร แบ่งประเภทออกได้เป็น 3 ประเภท ตามกลุ่มผู้อ่าน ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ (Business) และกลุ่มผู้ประกอบการเกษตร (Farm) ดังนี้ (Wells et al., 2000)

นิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Consumer magazines) เป็นนิตยสารที่มีข้อมูลและเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปอ่าน ตัวอย่างเช่น นิตยสารไทม์ (Time) นิตยสารรีดเดอร์สไดเจส (Reader's Digest) นิตยสารพีเพิล (People) นิตยสารแพรว นิตยสารเธอกับฉัน เป็นต้น

นิตยสารสำหรับธุรกิจ (Business magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่ประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ แบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ นิตยสารเพื่อการค้า (Trade papers) คือนิตยสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการค้า สำหรับผู้ค้าปลีก (Retailers) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) และผู้จำหน่ายอื่นๆ (Other distributors) นิตยสารเพื่ออุตสาหกรรม (Industrial magazines) คือนิตยสารที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต (Manufacturers) ในวงการอุตสาหกรรมต่างๆ และ นิตยสารเพื่อกลุ่มอาชีพ (Professional magazines) คือนิตยสารที่ให้ข่าวสารเฉพาะทางกับผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะทางด้านต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย หรือผู้ประกอบการวิชาชีพอื่นๆ เป็นต้น

นิตยสารเพื่อการเกษตร (Farm magazines) เป็นนิตยสารเกี่ยวกับความรู้ทางการเกษตร เพื่อกลุ่มเกษตรกรโดยเฉพาะ เช่น นิตยสารให้ความรู้สำหรับเกษตรกรผู้ทำไร่องุ่น (Peanut Farmer) เป็นต้น

ข้อดีของการใช้สื่อ นิตยสารในการโฆษณา

- มีภาพที่มีสีสันสวยงาม และใช้กระดาษคุณภาพดีในการพิมพ์ ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ และสีสรรเหล่านี้สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าได้ด้วย
- สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในการเข้าถึงได้
- มีอายุของข้อมูลและเนื้อหายาวนานกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะผู้บริโภคนิยมเก็บนิตยสาร และนำออกมาอ่าน หรือใช้หาข้อมูลอีกในภายหลัง
- มีอัตราค่าโฆษณาไม่แพง และมีจำนวนผู้อ่านต่อเล่มที่มากพอสมควร เพราะบางที่ผู้ที่ซื้อไม่ได้อ่านเพียงคนเดียว ยังให้คนอื่น ๆ อ่านด้วย (Pass along audiences)
- ประเภทของนิตยสาร รูปแบบ เนื้อหาภายใน และคุณลักษณะของนิตยสารแต่ละเล่มสามารถช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์และโฆษณาที่บรรจุอยู่ในนิตยสารเล่มนั้นๆ ได้
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับ และมีความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารในนิตยสารมาก

ข้อเสียของการใช้สื่อนิตยสารในการโฆษณา

- การส่งต้นแบบชิ้นงานโฆษณา ต้องส่งล่วงหน้าหลายวันก่อนถึงวันพิมพ์ออกจำหน่าย มีระยะเวลาในการพิมพ์นาน และมักต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาล่วงหน้าไว้ก่อนเป็นเวลานาน ทำให้ขาดความสะดวกรวดเร็ว
- สร้างความถี่ของโฆษณาได้ยาก เพราะมีการออกเป็นระยะเวลาที่แน่นอน
- ต้นทุนค่าผลิตแบบโฆษณา (Art work) แพงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์
- นิตยสารฉบับเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ละหลายๆกลุ่มได้ จำเป็นต้องใช้ นิตยสารหลายๆฉบับ หรือสื่ออย่างอื่นเข้าช่วย
- ไม่สามารถเผยแพร่ไปในชนบทได้ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านความรู้หนังสือ และปัญหาทางด้านต้นทุนค่าขนส่งและจัดจำหน่ายที่อาจไม่คุ้มกับยอดขาย
- ปัจจุบันมีจำนวนโฆษณาในนิตยสารแต่ละเล่มเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนิตยสารที่ได้ ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ในการชิงความโดดเด่นของชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และไม่เปิดผ่านเลยไป

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่มีต้นทุนการผลิต และอัตราค่าโฆษณาต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์พยายามพัฒนาสื่อของตนเองให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายกว้างๆเหมือนในอดีต ดังจะเห็นได้จาก การเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่มมากขึ้น การเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจำนวนมาก รวมไปถึงการเพิ่มส่วนของเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวของผู้่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ส่วนเนื้อหาเรื่องศาสนา ความบันเทิง เศรษฐกิจ เป็นต้น (Russell and Lane, 1999)

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ แบ่งประเภทออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายรายวัน ชาวในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเหตุการณ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์รายวันอาจจะเป็นระดับชาติ หรือระดับท้องถิ่นก็ได้ เช่น ไทยรัฐ มติชน เป็นต้น

หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (Weekly newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายสัปดาห์ละครั้ง มีข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้นภายในรอบสัปดาห์ เช่น สุสานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ มติชนรายสัปดาห์ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์รายวัน หรือรายสัปดาห์ก็ตาม เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชนรายสัปดาห์ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน (Special audience newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะสาขาวิชาชีพเป็นผู้อ่าน เช่น กลุ่มนักธุรกิจ ธนาคาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper supplement) เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษที่มีรูปเล่มแยกออกมาจากหนังสือพิมพ์รายวัน เช่น เดอะเนชั่น มักมีหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษนี้แถมมาด้วย เป็นต้น

ข้อดีของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการโฆษณา

- สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากและทุกกลุ่ม ทุกประเภท
- เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกลงโฆษณาขนาดใดก็ได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถเลือกหน้าและคอลัมน์ที่จะลงโฆษณาได้ด้วย
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ในกรณีที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน
- สามารถลงโฆษณาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้สะดวก
- อัตราค่าลงโฆษณามีราคาไม่แพง ถ้าเทียบกับสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารที่ลงในหนังสือพิมพ์

ข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการโฆษณา

- กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพไม่ดี อาจทำให้ภาพของโฆษณาออกมาไม่สวย ไม่สะอาดตา เพราะสีสันทจะไม่สดใส หรือมีความเข้มเหมือนกับชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร
- มีอายุของข้อมูลและข่าวสารสั้น เพียงวันเดียวเท่านั้น
- ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไม่ค่อยให้ความสนใจต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สื่อหนังสือพิมพ์อาจจะไม่เหมาะสม
- การเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มทำได้ยาก เพราะผู้บริโภคที่อ่านหนังสือพิมพ์คือคนทั่วไป หลากหลายทุกสาขาอาชีพ

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)

เป็นสื่อในการส่งสารที่มีลักษณะของความเคลื่อนไหว เช่น ภาพ และเสียง มีความรวดเร็วจับใจในการส่งสาร และเวลาเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารของสื่อประเภทนี้ ทั้งในด้านราคาและความรวดเร็ว (Wells et al., 2000) คุณสมบัติต่างๆของสื่อประเภทนี้สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

สื่อวิทยุ (Radio)

วิทยุเป็นสื่อที่มีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆหลายประการ เช่น มีสถานีจำนวนมาก และมีรูปแบบรายการที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับฟังตามความชอบของแต่ละบุคคล จึงมีกลุ่มเป้าหมายที่รับฟังรายการแต่ละรายการที่ชัดเจน ทำให้สะดวกในการเลือกเจาะจงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ในแทบทุกสถานที่และทุกขณะ เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ ในระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งในสถานที่จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาในวิทยุเอง จึงมีโอกาสูงที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข่าวสารจากโฆษณาได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ วิทยุยังเป็นสื่อที่มีการส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ได้เป็นวงกว้าง และกลุ่มผู้ฟังวิทยุมักมีความภักดี (Loyalty) ต่อรายการวิทยุที่ตนเองฟัง โดยมักฟังรายการเดิมเป็นประจำ (Russell and Lane, 1999)

วิทยุ มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อกระจายเสียงอย่างโทรทัศน์ คือ มีแต่เสียงไม่มีภาพ ทำให้ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการผลิตชิ้นงานโฆษณา เพื่อทำให้ผู้ฟังเกิดภาพในจินตนาการตรงตามที่ต้องการ ซึ่งทำให้ถูกเรียกว่าเป็นสื่อของจิตใจชนิดหนึ่ง (A medium of mind) (ยุพา สุภากุล, 2540) โดยผู้ฟังจะใช้ประสาทการฟังรับรู้ และส่งต่อไปยังสมอง เพื่อช่วยสร้างสรรค์ให้เป็นภาพเกิดขึ้นในใจ (Mental image)

รูปแบบของระบบส่งกระจายเสียงของวิทยุนี้มี 2 ระบบด้วยกัน คือ ระบบ AM (Amplitude modulation) มีระยะทางการส่งกระจายเสียงจากสถานีได้ระยะไกลที่สุด ประมาณ 25 ไมล์ ส่วนมากสถานีวิทยุท้องถิ่นมักใช้การกระจายเสียงลักษณะนี้ เพราะต้องการกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่ไม่มาก เฉพาะท้องถิ่นของตนเท่านั้น อีกระบบหนึ่งเรียกว่า ระบบ FM (Frequency modulation) เป็นระบบที่มีระยะทางการส่งกระจายเสียงจากสถานีได้ระยะไกลที่สุด ประมาณ 50 ไมล์ สถานีวิทยุที่ต้องการส่งกระจายเสียงครอบคลุมพื้นที่มากๆ จะใช้ระบบนี้ เพราะมีคุณภาพของสัญญาณการส่งกระจายเสียงที่ดีกว่าระบบ AM มาก (Wells et al., 2000)

ในประเทศไทยมีระบบส่งกระจายเสียงทั้ง 2 ระบบ โดยสถานีวิทยุส่วนใหญ่ทำการออกอากาศกระจายเสียงเกือบตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อดีของการใช้สื่อวิทยุในการโฆษณา

- ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าถึงผู้บริโภคต่อหนึ่งพันคน (CPM) ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น และสามารถใช้เป็นสื่อที่เสริมสร้างความถี่ได้สูง โดยใช้งบประมาณในการโฆษณาไม่มาก
- สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วตลอดทั้งวัน ในแทบทุกๆ สถานที่
- สามารถเลือกรายการเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้สะดวก ตามลักษณะทางประชากร (Demographic) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสนใจเนื้อหาและรูปแบบรายการวิทยุที่แตกต่างกัน และสถานีวิทยุมีพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันด้วย
- มีความยืดหยุ่นสูง (Flexibility) สามารถปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่ายและสะดวก โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุในการโฆษณา

- มีข้อจำกัดทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะมีแต่เสียงไม่มีภาพ จึงไม่สามารถแสดงสินค้าหรือสาธิตการใช้ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดีเท่ากับสื่อโทรทัศน์
- เนื่องจากมีปริมาณสถานีวิทยุจำนวนมาก การกระจายตัวของผู้ฟังมีสูง ดังนั้น การทำโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง จะต้องซื้อเวลาเพื่อทำการโฆษณาในหลายๆสถานี จึงจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้หมด
- อายุของข้อมูลข่าวสารทางวิทยุสั้น โฆษณาทางวิทยุมีความยาวไม่เกิน 15-60 วินาที ทำให้จดจำสารได้ยาก หรือไม่อาจเข้าใจสารได้ทัน เมื่อฟังในครั้งแรกๆ
- ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีสมาธิในการฟัง ขณะฟังมักทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ทำให้อาจได้รับสารของโฆษณาไม่ครบถ้วน หรือไม่เข้าใจต้องแก้ อีกทั้งช่วงระยะเวลาการโฆษณาเป็นช่วงสั้นๆ เมื่อผู้ฟังพลาดการฟังไปแล้ว ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก
- ผู้ฟังมักมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา คือ เปลี่ยนสถานีไปฟังสถานีอื่นเมื่อมีโฆษณา และเมื่อเปลี่ยนสถานีกลับมาโฆษณาก็จบไปแล้ว และไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก

สื่อโทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในปัจจุบัน โทรทัศน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยส่วนใหญ่ไปแล้ว ส่วนหนึ่งเป็น

เพราะโทรทัศน์สามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม ทุกประเภท และยังสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจสารตามที่ต้องการได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสามารถแสดงให้เห็นทั้งภาพ เสียง สี สัน และความเคลื่อนไหว ได้ในเวลาเดียวกัน และหากดูข้อมูลงบประมาณโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ๆ ในสหรัฐอเมริกา จะพบว่างบประมาณส่วนใหญ่ถูกใช้ไปในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุที่ว่า สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้คราวละมากๆ เป็นต้น (Russell and Lane, 1999)

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีข้อได้เปรียบสื่อโฆษณาอื่นๆ อยู่มาก แต่ในการเลือกใช้สื่อโฆษณานักโฆษณาไม่ได้เลือกใช้สื่อประเภทนี้ในทุกครั้งไป เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นข้อจำกัดทำให้ต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อชนิดอื่นๆ บ้างในบางครั้ง

ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณา

- มีความยืดหยุ่นทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาสูง นักโฆษณาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือกลยุทธ์การโฆษณาในหลายรูปแบบมาทำการโฆษณาสำหรับสื่อชนิดนี้ตามที่ต้องการได้ง่าย เพราะมีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว ที่เป็นเครื่องมือนำมาใช้ให้ผู้ชมหันมาสนใจ และหยุดดูโฆษณาได้ รวมทั้งสามารถนำเสนอการสาธิตการใช้สินค้าได้
- สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ครอบคลุมตลาดมวลชนได้ดี (Coverage of mass market) และมีการนำเสนอที่มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์
- สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ โดยเลือกลงโฆษณาตามรายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายชอบดูเป็นประจำ รวมทั้งสามารถเลือกลงโฆษณาเฉพาะในเวลาที่คุณภาพดูโทรทัศน์ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องเวลา และรายการที่ดู
- มีประสิทธิภาพในการลงทุนสูง (Cost efficiency) โดยคิดจากการที่โทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เป็นจำนวนมาก ได้ในคราวเดียว โดยเฉลี่ยแล้วต้นทุนต่อการเข้าถึงผู้บริโภคต่อหนึ่งพันคนถือว่าไม่สูงนัก แต่นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าต้องใช้เงินจำนวนมากเป็นงบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าหากไม่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องใช้

ข้อเสียของการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณา

- ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น (แม้ว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าถึงผู้บริโภคหนึ่งพันคนจะต่ำ) ค่าใช้จ่ายที่สูงเนื่องจากอัตรา

การซื้อเวลาเพื่อออกอากาศโฆษณา มีราคาแพง รวมทั้งงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องหนึ่งให้มีคุณภาพยังแพงมากอีกด้วย

- ระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์มีช่วงเวลานั้นๆในแต่ละครั้ง จึงจำเป็นต้องใช้ความถี่สูงในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ และจดจำสารในโฆษณาได้
- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มของโฆษณาทางโทรทัศน์ทำได้ไม่ลึกเท่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีลักษณะของผู้รับสารที่ละมากๆ ไม่สามารถเลือกเฉพาะคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแท้จริงเพียงไม่กี่คนได้
- ปัจจุบันในรายการโทรทัศน์ ล้วนมีจำนวนโฆษณาที่อัดแน่นเต็มไปหมด ทำให้เกิดการกระจุกตัวของโฆษณาจำนวนมาก (Clutter) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายต่อปริมาณโฆษณา การจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งได้ ต้องทำให้โฆษณามีลักษณะโดดเด่นเหนือกว่าโฆษณาอื่นๆ ซึ่งทำได้ยากเพราะปริมาณโฆษณาที่มีอยู่มาก ดังนั้น การดึงความสนใจจากผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากเช่นกัน
- ความสนใจในการดูโทรทัศน์ของผู้บริโภคบางคนมีจำกัด ในขณะที่ดูโทรทัศน์ผู้บริโภคบางคนมักทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย และเมื่อถึงช่วงพักโฆษณาผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่อง ซึ่งทำได้สะดวกในปัจจุบัน เนื่องจากมีรีโมทคอนโทรล จึงทำให้พลาดช่วงโฆษณาไป ตรงจุดนี้ทำให้การลงทุนในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง เกิดการสูญเปล่า และไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น มีปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา ดังนี้ (Kanso, 1995)

คุณลักษณะของสื่อ (Characteristic of media) สิ่งแรก ที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณา ต้องเข้าใจคือ คุณสมบัติทุกด้านของสื่อทุกประเภท เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective) ในการทำการโฆษณาแต่ละครั้งของสินค้าแต่ละชนิด ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน จึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้ ในการตอบวัตถุประสงค์นั้นๆ เพื่อให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคตามที่ต้องการให้มากที่สุด

สินค้า (Product) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออย่างมาก ต้องเข้าใจตัวสินค้าในด้านต่างๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เข้ากับตัวสินค้า เช่น สินค้าใหม่ที่ต้อง

อธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ ควรเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ให้ทั้งภาพและเสียง เพื่อประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รู้จักสินค้าใหม่และเข้าใจวิธีใช้ในทันที เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เราจำเป็นต้องรู้ว่าเราจะสื่อสารไปยังคนกลุ่มใด มีคุณสมบัติเป็นอย่างไร เช่น มีลักษณะทางประชากรอย่างไร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เป็นต้น เพื่อจะเลือกสื่อที่เข้าถึงพวกเขา เพราะสื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และมีขอบเขตครอบคลุมจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันด้วย

งบประมาณ (Budget) สื่อแต่ละประเภทมีอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องพิจารณาว่ามงบประมาณในการทำการโฆษณาค้างนั้นๆมากเท่าไร เพื่อดูว่ามีมากพอกับการใช้สื่อที่ประเภท และใช้สื่อประเภทใดได้บ้างในวงเงินที่มีอยู่

อัตราค่าโฆษณา (Advertising rates) เนื่องจากงบประมาณโฆษณามีจำกัด การเลือกใช้สื่อต้องพิจารณาถึงอัตราค่าโฆษณาของสื่อต่างๆด้วย จะได้ทราบว่าควรใช้สื่อต่างๆในปริมาณเท่าใด และมีความคุ้มค่าเพียงใด โดยนิยามวัดความคุ้มค่าเปรียบเทียบกับกันโดยใช้อัตราค่าโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อหนึ่งพันคน (Cost per thousand, CPM) ในสื่อแต่ละประเภทนำมาเปรียบเทียบกัน

คู่แข่ง (Competitors) การศึกษาคู่แข่งก่อน ทำให้สามารถเลือกสื่อโฆษณาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยควรเลือกสื่อที่สามารถทำให้โฆษณาของเรา โดดเด่น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าคู่แข่ง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาด

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นที่มีลักษณะเหมือนกันก็ตาม เพราะในกระบวนการรับรู้ ขั้นตอนของการเลือกรับรู้ เลือกจัดระเบียบการรับรู้ และเลือกตีความของผู้บริโภค อาจมีความแตกต่างกันเกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆในตัวของผู้บริโภคแต่ละคนเอง นักโฆษณาควรให้ความสนใจและศึกษาในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา

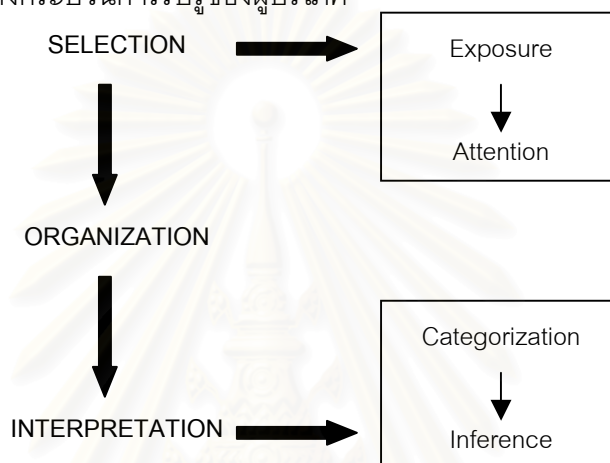
การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ (Schiffman and Kanuk, 2000; Assael, 2001) การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการรับรู้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบทาง ความต้องการ ค่านิยม ความ

คาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นพื้นฐานในลำดับแรก จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางการรับรู้ขึ้นได้ แม้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะเผชิญกับสิ่งเร้าและสถานการณ์ที่เหมือนกันก็ตาม

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การเลือกรับรู้ การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ และการเลือกตีความ (Assael, 2001)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (2001). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Singapore : Thomson Learning , p.218.

1. **การเลือกรับรู้** (Perceptual selection) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งเร้า นั้น โดยจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าใดๆบนพื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่ชอบเทคโนโลยี ก็จะทำให้ความสนใจเรื่องสินค้าเทคโนโลยีที่ออกใหม่ รวมทั้งโฆษณาสินค้าประเภทนี้ด้วย ขั้นตอนการเลือกรับรู้นี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การเปิดรับ (Exposure) และความสนใจ (Attention)

- **การเปิดรับ** (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้า นั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องของสิ่งเร้าของตัวผู้บริโภคเอง

- **ความสนใจ** (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ และเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และจะพยายามให้ความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

โดยรวมแล้วกล่าวได้ว่า ในขั้นตอนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ตนเองสนใจ และคิดว่ามีความสำคัญต่อตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้า ที่ผู้บริโภคไม่สนใจ หรือเห็นว่าสินค้าในโฆษณานั้นเป็นสินค้าที่ไม่สำคัญ และตนเองไม่จำเป็นต้องใช้ ก็จะไม่ทำการเปิดรับและรับรู้ในสารของโฆษณานั้นๆ โดยมีพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ เช่น เปิดข้ามโฆษณาขึ้นนั้นในนิตยสารไปโดยไม่อ่าน หรือเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ไปยังช่องอื่นที่ไม่มีโฆษณาขึ้นนั้น ซึ่งเรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า การหลีกเลี่ยงโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานี้ เป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเช่นนี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Speck and Elliott, 1997) และผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการรับรู้ต่อโฆษณาที่แตกต่างกันได้ จึงทำให้ทั้งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโฆษณาขึ้นหนึ่ง ขณะที่ผู้บริโภคอีกคนอาจไม่มีพฤติกรรมเช่นนี้กับโฆษณาขึ้นเดียวกัน

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นพฤติกรรมการปกป้องตนเองของผู้บริโภคด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่สนใจ ซึ่งเรียกว่า การสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) บางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง ความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเอง โดยไม่เปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ หรือปิดเป็นข้อมูลที่เปิดรับแล้วไม่ตรงกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง พฤติกรรมเช่นนี้เรียกว่า การปกป้องทางการรับรู้ (Perceptual defense) (Schiffman and Kanuk, 2000) เช่น ผู้บริโภคที่สูบบุหรี่ มักจะไม่เปิดรับและหลีกเลี่ยงโฆษณาที่รณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น

2. การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจัดการกับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่สมบูรณ์ เช่น การรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ทั้งโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาในตลาด ตราสินค้า คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ฯลฯ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้านั้นในใจผู้บริโภค

ผู้บริโภคมักรวบรวมสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ และมองทั้งหมดออกมาเป็นภาพรวม ในลักษณะเป็นกลุ่มก้อน (Chunk) ตามทฤษฎี Gestalt psychology ที่แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ คือ บริบทแวดล้อม (Context) การรวมกลุ่ม (Grouping) การเติมส่วนที่ขาดหาย (Closure) (Schiffman and Kanuk, 2000)

- **บริบทแวดล้อม (Context)** เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สิ่งเร้าและองค์ประกอบแวดล้อมทั้งหมดของสิ่งเร้านั้น และแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นออกมาเป็นภาพ (Figure) ที่ชัดเจน สิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นน้อยกว่าจะถูกมองและให้ความสำคัญน้อยกว่า เปรียบเหมือนเป็นพื้นหลัง

(Ground) ของภาพ ดังนั้น ตามหลักการนี้ นักโฆษณาจะต้องทำให้สินค้าที่โฆษณาเป็นสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นมากกว่าองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ ในโฆษณา

- **การรวมกลุ่ม (Grouping)** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน (Chunk) มากกว่าการแยกย่อยข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลแบบเป็นกลุ่มก้อนนี้ ทำให้ง่ายต่อความเข้าใจและการระลึกถึง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า มีนักโฆษณาจำนวนมากที่นำสินค้าไปเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่ตนต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เป็นภาพรวมของทุกองค์ประกอบ และเกิดความเข้าใจในความหมายที่ต้องการสื่อสารได้ง่ายและชัดเจนขึ้น จากการมองภาพรวมในการเชื่อมโยงของสินค้ากับภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์นั้นๆ

- **การเติมส่วนที่ขาดหาย (Closure)** ถ้าหากว่าสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป โดยใช้ความคิด และความเข้าใจของตนเอง เช่น ถ้าโฆษณาที่ผู้บริโภคเปิดรับมีลักษณะเนื้อหาที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจะสรุปเนื้อหาของโฆษณานั้นออกมาในแนวทางการคิดของตนเอง เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทำให้ข้อมูลต่างๆ ที่เปิดรับสมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง

3. การเลือกตีความ (Perceptual interpretation) หลังจากการเลือกรับรู้ การเลือกจัดระเบียบการรับรู้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การเลือกตีความ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกันคือ การตีความแบบจัดประเภท (Categorization) และการตีความแบบสรุป (Inference)

- **การตีความแบบจัดประเภท (Categorization)** เป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เมื่อมีโฆษณาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลของสินค้าใหม่ ไปเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น และรวมเข้าเป็นกลุ่มก้อน สู่กระบวนการจดจำต่อไป

- **การตีความแบบสรุป (Inference)** เป็นการตีความโดยเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่งเข้าด้วยกัน เช่น ราคากับคุณภาพ ผู้บริโภคมักตีความว่าสินค้าที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพดีด้วย เป็นต้น

การตีความของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือก และจัดระเบียบสิ่งเร้า บนพื้นฐานความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าหากผู้บริโภคคนใดมีประสบการณ์มาก การตีความก็จะยิ่งสลับซับซ้อนมากขึ้นไปด้วย

ปัญหาการไม่เปิดรับและปฏิเสธต่อโฆษณา โดยมีพฤติกรรมกรรมากรหลีกเลี่ยงโฆษณา ในขั้นตอนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น

เป็นปัญหาสำคัญของนักโฆษณามาตลอด โดยรูปแบบของพฤติกรรมกรรหลักเลียงโฆษณาในสื่อต่างๆมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ซึ่งล้วนแต่ทำให้โฆษณาไม่สามารถจะเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคได้ นักโฆษณาได้พยายามทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรหลักเลียงโฆษณาในรูปแบบต่างๆของผู้บริโภค เพื่อที่จะหาสาเหตุและทำการปรับปรุงแก้ไขปัจจัยเหล่านั้น เพื่อลดพฤติกรรมกรรหลักเลียงโฆษณาในรูปแบบต่างๆดังต่อไปนี้

แนวความคิดเรื่อง พฤติกรรมกรรหลักเลียงโฆษณา

พฤติกรรมกรรหลักเลียงโฆษณา คือ พฤติกรรมใดๆ ที่ผู้ใช้สื่อ ไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณาในสื่อเหล่านั้น (Speck and Elliott, 1997) ซึ่งในสื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะพฤติกรรมกรรหลักเลียงโฆษณาที่แตกต่างกันไปในหลายรูปแบบ

รูปแบบของพฤติกรรมกรรหลักเลียงโฆษณา

Zapping คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคหลีกเลียงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยการใช่วีโมทคอนโทรล (Remote control) เป็นเครื่องมือ ในการเปลี่ยนช่องระหว่างที่มีการโฆษณา จากช่องเดิมที่มีการโฆษณาไปเป็นช่องอื่นที่ไม่มีการโฆษณา (Kaplan, 1985) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ผู้บริโภคเบื่อหน่ายโฆษณา โฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ เป็นต้น มีการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบนี้ มักจะมีการวางแผนน้อยเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการชมในโทรทัศน์ และมีความเป็นไปได้น้อย ที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นนี้เป็นประจำจะชมรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งตลอดทั้งรายการ พฤติกรรม zapping ยังถือเป็นพฤติกรรมปกติของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ ที่ไม่ได้มีการเปลี่ยนช่องเฉพาะระหว่างช่วงโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีกรรหลักเลียงช่องในระหว่างที่ชมเนื้อหาของรายการด้วย (Heeter and Greenberg, 1985)

Zippping คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคหลีกเลียงโฆษณา โดยกรอผ่านเทปไปข้างหน้า ในระหว่างช่วงที่มีโฆษณา เพื่อผ่านส่วนที่มีโฆษณานั้นไป เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติต่อสื่อประเภท Pre-record tape หรือสื่อวีดีโอเทป (VDO) ที่เช่ามาจากร้านเช่า จากการศึกษาพบว่าอัตราการเกิดพฤติกรรมเช่นนี้จะต่ำที่สุด ในโฆษณาตัวแรกของช่วงพักครั้งแรก (First break) ในรายการที่ชมอยู่ และจะสูงที่สุดสำหรับโฆษณาในช่วงสุดท้าย (Last break) ของรายการที่ชมอยู่นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมเช่นนี้ มักมีความพยายามต่ำในการประเมินค่าโฆษณา ก่อนที่จะ zippping โดยมัก zippping โฆษณาทุกตัวไปในทีเดียว (Cronin and Menelly, 1992)

Block zipping คือ พฤติกรรมการ zipping ที่กระทำกับโฆษณาตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นพฤติกรรมที่พบมากในผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม zipping เป็นประจำ (Cronin and Menelly, 1992)

Turn out คือ พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนสถานีของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ทำให้หลีกเลี่ยงโฆษณา เมื่อมีโฆษณาในรายการที่ฟังหรือชมอยู่ แล้วไม่ต้องการฟังหรือชมโฆษณาใช้กับทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ (Speck and Elliott, 1997)

Ignoring ads คือ พฤติกรรมการละเลยโฆษณา โดยไม่ให้ความสนใจ หรือทำกิจกรรมอื่นอยู่ด้วยขณะเปิดรับสื่อ แล้วให้ความสนใจกับกิจกรรมนั้นมากกว่าการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะช่วงที่มีเนื้อหาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Speck and Elliott, 1997)

Flipping past ads or Skip ads คือ พฤติกรรมการข้ามชิ้นงานโฆษณา หรือช่วงโฆษณานั้นไป ในระหว่างการค้นหาเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับ เช่น การเปิดข้ามส่วนที่มีโฆษณาในนิตยสารไปเพื่อหาเนื้อหาที่ต้องการอ่านในส่วนอื่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ไปเรื่อยๆ เพื่อหารายการที่อยากชมโดยไม่สนใจโฆษณาที่เห็นผ่านตาขณะที่เปลี่ยนช่อง เป็นต้น พฤติกรรมเช่นนี้ ทำให้ไม่มีการประเมินผลหรือประเมินคุณค่าของโฆษณาแต่ละชิ้นที่เห็นในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง (Ferguson, 1994, cited in Speck and Elliott, 1997)

Eliminating ads คือ พฤติกรรมการกำจัดโฆษณา เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะของการคิดไตร่ตรองมาก่อน ตั้งใจจะหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยเฉพาะ (Lin, 1994; Walker, Bellamy, and Traudt, 1993; Ainslie, 1989, cited in Speck and Elliott, 1997) ไม่เหมือนกับ Flipping past ที่ไม่ได้คิดหรือมีเจตนาจะหลีกเลี่ยงโฆษณา แต่มีเจตนาจะหาข้อมูล เนื้อหา หรือรายการที่ต้องการจะเปิดรับเท่านั้น (Wenner and Dennehy, 1993, cited in Speck and Elliott, 1997) ในสื่อโทรทัศน์พฤติกรรม zapping ถือว่าเป็นพฤติกรรมในลักษณะนี้ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์พฤติกรรมลักษณะนี้ ได้แก่ การทิ้งแผ่นพับหรือใบแทรกโฆษณาที่สอดติดมาในตัวสิ่งพิมพ์ หรือฉีกหน้าโฆษณาและส่วนโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทิ้ง โดยรวมแล้ว คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงการกระทำเพื่อที่จะเคลื่อนย้ายโฆษณาบางส่วน ออกไปให้พ้นจากสายตาของพวกเขาตัวเอง (Speck and Elliott, 1997)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาหลายๆประเภท และได้ผลการศึกษาออกมาในหลายทิศทางด้วยกัน Lee และ Lumpkin (1992) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิค VCR usage as a moderator บันทึกเทปพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะรับชมโทรทัศน์ รวมทั้งสอบถามผู้บริโภคถึงเหตุผลของพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาใน

สื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดยวิธีการ Zapping (การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ขณะที่มีการโฆษณา) การเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสาร และยังชี้ให้ผู้บริโภค แสดงออกซึ่งความเป็นวัตถุนิยมมากเกินไป นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยๆ มักจะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ Mittal (1994) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ เนื่องจากโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ถูกมองว่าหลอกลวงผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ และสร้างความรบกวนให้กับผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อวิทยุ ขณะเดียวกันโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ก็ถูกมองว่าหลอกลวง สร้างความรบกวน และให้ข้อมูลที่น้อยกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา

Speck และ Elliott (1997) ทำการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ทั้งนี้ เพราะเหตุผลทางด้านองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อแต่ละประเภท และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพ และเสียง ในลักษณะความเคลื่อนไหว ไปกระตุ้นให้เกิดผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมักคาดหวังความบันเทิงทางอารมณ์จากการเปิดรับสื่อประเภทนี้ มากกว่าข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นเมื่อถึงช่วงโฆษณา ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกที่โฆษณาเข้ามาขัดจังหวะรายการความบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการชม จนรู้สึกรำคาญ หรือโฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่ให้ความบันเทิง ไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) นี้ ถูกมองว่าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าใช้หลักความคิดและเหตุผล นอกจากนี้โฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ยังถูกมองว่า สามารถหลีกเลี่ยงได้ง่ายกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เพราะมักมีแต่ภาพหรือเสียงโดยขาดข้อมูล หรือรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ ส่วนโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) จะมีความระมัดระวังในการเตรียมและรวบรวมข้อมูล รายละเอียดต่างๆของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์นี้ จะมี

5. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพสะท้อนในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2000) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสิ่งใดๆ ในด้านความชอบ หรือไม่ชอบ (Andrew, 1989) หรือ เป็นการประเมินค่าสิ่งใดๆ และสรุปออกมาเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น (Pollay and Mittal, 1993)

ขณะที่ Sherif และ Sherif (1967, cited in Lutz, 1991) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ทางสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

มีแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of attitude) อยู่ 2 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude) และแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)

แนวคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude)

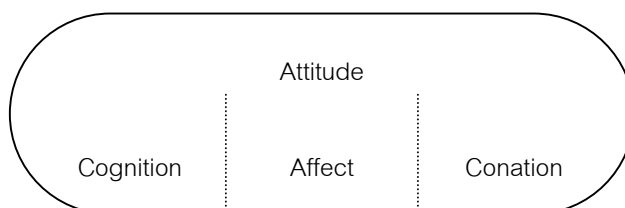
แนวคิดนี้ กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Schiffman and Kanuk, 2000) ได้แก่

1. **ความเข้าใจ (Cognition)** เป็นความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เป็นอย่างไร และนำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้นๆ

2. **ความรู้สึก (Affect)** เป็นอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคมักจะประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆไปในแนวทาง ความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลว

3. **พฤติกรรม (Conation)** เป็นแนวโน้มในการแสดงออก หรือกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจาก ความเข้าใจ และความรู้สึก

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแนวความคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian and T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer Behavior. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, p. 319.

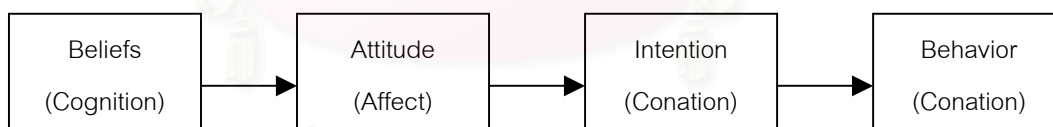
อย่างไรก็ตาม ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น มักไม่ได้วัดองค์ประกอบทางด้าน ความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) แต่จะวัดโดยใช้ความเชื่อ (Belief) ในลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับคุณลักษณะและผลในด้านต่างๆของสิ่งนั้นๆ มาประกอบกันขึ้น และแสดงผลออกมาในรูปของการวัดทัศนคติโดยรวมทางด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบเพียงด้านเดียว (The unidimensionalist view of attitude)

แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)

เป็นแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้น ไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ ความเข้าใจ (Cognition) เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of attitude) ขณะที่ พฤติกรรม (Conation) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of attitude) (Lutz, 1991)

กล่าวโดยสรุป คือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) ของผู้บริโภค เป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองแนวความคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijan and T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer Behavior. 6thed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, p. 320.

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า Assael (2001) ได้อธิบายถึงทัศนคติต่อตราสินค้าในลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิด ทัศนคติมีองค์ประกอบด้านเดียว (The unidimensionalist view of attitude) โดยกล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า (Brand belief) คือ ความรู้และความเข้าใจ (Cognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆหรือประโยชน์ของสินค้า ส่วนนี้จะเป็นการมองและวัดผลแบบมุมมองหลายมิติ (Multi

dimensional) โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่า สินค้ามีคุณสมบัติต่างๆอย่างไรบ้าง แต่ไม่ได้ทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบคุณสมบัติเหล่านั้น ซึ่งความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆของสินค้าเหล่านี้ จะทำให้เกิดการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Brand evaluation) ในส่วนของความรู้สึก (Affect) ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ในส่วนนี้จะเป็นการมองและวัดผลแบบมุมมองด้านเดียว (One dimensional) และจะทำให้เกิดการตัดสินใจเบื้องต้น ถึงแนวโน้มที่จะกระทำต่อตราสินค้า (Conation) หรือความตั้งใจซื้อต่อมา

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแนวความคิดทัศนคติต่อตราสินค้าของ Henry Assael ที่สอดคล้องกับแนวความคิด ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)



ที่มา : Assael, H. (2001). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Singapore : Thomson Learning, p.283

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (2001) อธิบายถึงการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนว่า มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติในผู้บริโภคแต่ละคนนั้น แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนเอง องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในการพัฒนาทัศนคติ ได้แก่

1. **ครอบครัว** (Family influences) สถาบันครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสถาบันแรก ที่อบรมให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เรียนรู้ในสิ่งต่างๆตั้งแต่วัยเด็ก ครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยในวัยเด็กนั้นมักจะมีพฤติกรรมเลียนแบบพ่อแม่ รวมทั้งเชื่อฟังพ่อแม่ ดังนั้น ทัศนคติของลูก จึงมีความคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่

2. **กลุ่มเพื่อน** (Peer group influences) กลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมได้ เพราะความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลในกลุ่มที่คบหากันจะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้บรรทัดฐานด้านต่างๆที่คนในกลุ่มยึดถือร่วมกัน ซึ่งอาจมีผลต่อทัศนคติของคนอื่นๆได้ ตัวอย่างเช่น การยอมรับสินค้ากาแฟที่ออกใหม่ของคนในกลุ่ม อาจทำให้คนอื่นๆยอมรับกาแฟชนิดนั้นตามไปด้วย เพราะเห็นว่าคนที่มีลักษณะคล้ายๆตนเองให้การยอมรับแล้ว เป็นต้น

3. **ข้อมูลและประสบการณ์** (Information and experience influences) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ย่อมมีอิทธิพลและส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากทฤษฎีการเรียนรู้ พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นในอนาคต และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

4. **บุคลิกลักษณะ** (Personality influences) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ เช่น คนที่ชอบเล่นกีฬา มักจะให้ความสำคัญกับการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่ดี แม้ว่าจะมีราคาแพง เนื่องจากอุปกรณ์กีฬาเป็นสิ่งที่สะท้อนและแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะของตนเอง

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **ทัศนคติทางบวก** (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจที่ได้ตอบในด้านที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2. **ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude)** เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจที่ได้ตอบในด้านที่ไม่ดี เช่น ความไม่ไว้วางใจ ความเกลียดชัง ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. **ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude)** เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ใดๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อย่างสิ้นเชิง

บุคคล อาจจะมีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก หรือค่านิยมของบุคคลนั้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยบทบาทหน้าที่ 4 ประการ ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2000; Assael, 2001; Hawkins, Best and Coney, 2001)

1. **หน้าที่ในการแสวงหาประโยชน์ (Utilitarian function)** ทัศนคติ เป็นสิ่งซึ่งนำไปให้ผู้บริโภคค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านคุณประโยชน์ต่อตนเอง ในประเภทสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อีกด้วย

2. **หน้าที่ในการแสดงออกทางคุณค่า (Value-expressive function)** ทัศนคติ จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์และค่านิยมของตัวผู้บริโภคเองออกมา โดยแสดงออกมาทางพฤติกรรม เช่น การนิยมใช้สินค้าราคาแพงจากต่างประเทศ เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์และค่านิยมในตัวตนของผู้บริโภคเองออกมาในรูปแบบหนึ่ง เป็นต้น

3. **หน้าที่ในการปกป้องความรู้สึกภายใน (Ego-defensive function)** ทัศนคติ จะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความวิตกกังวล และสิ่งที่คุกคามความรู้สึก ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นปาก หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้บริโภค เพื่อปกป้องความรู้สึกในทางไม่ดีว่า ถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สังคมอาจไม่ยอมรับ

4. **หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge function)** ทัศนคติ ช่วยผู้บริโภคในการจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับมาในแต่ละวัน โดยช่วยลดความสับสนหรือความไม่แน่นอนของสิ่งที่เปิดรับ เช่น เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จะละเอียดและมีความคิดตัดสินใจที่เห็นว่าไม่ดี หรือไม่สำคัญกับตนเองออกไป เป็นการช่วยลดปริมาณข้อมูลให้กับตนเอง

หน้าที่ทั้ง 4 ประการนี้ สามารถเกิดขึ้นทีละหน้าที่ หรือเกิดขึ้นหลายๆหน้าที่พร้อมกันได้ เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างในคราวเดียวกัน เช่น คำนึงถึงผล

ประโยชน์ที่จะได้รับ และคำนึงถึงการแสดงออกถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของตนเองในการใช้รถแต่ละตราสินค้า เป็นต้น

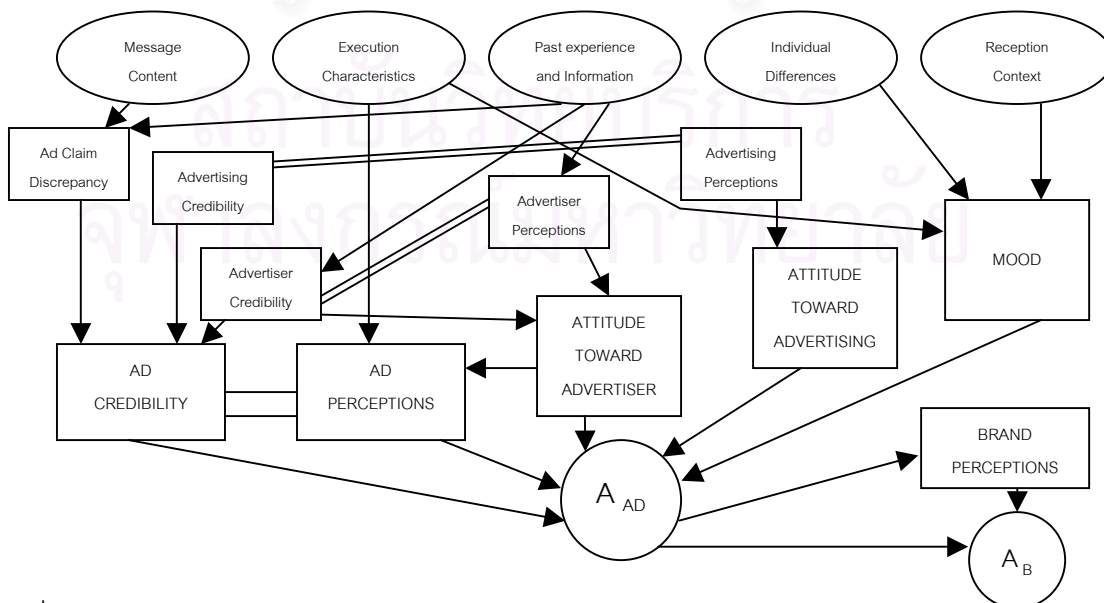
ทัศนคติต่อโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป (Attitude in general) ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ เป็นความรู้สึกจากการมองภาพรวมของโฆษณาในสื่อต่างๆ ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อโฆษณาในสื่อต่างๆอย่างไร รู้สึกว่าโฆษณาในสื่อต่างๆดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ ชอบหรือไม่ชอบโฆษณาในสื่อต่างๆ Mackenzie และ Lutz (1989) มีความเห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปนี้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นในสื่อโฆษณา และจากผลการศึกษาของ James และ Kover (1992) ในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) ด้วยแบบสอบถามนั้น ให้ผลตรงกับความเห็นของ Mackenzie และ Lutz ที่ว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป จะส่งผลต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา

ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (A_{AD}) หมายถึง ความรู้สึกเบื้องต้นในส่วนของความชอบหรือไม่ชอบ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ระหว่างการเปิดรับ (Lutz, 1985, cited in Mackenzie and Lutz, 1989) ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น จะต้องมีการเปิดรับโฆษณานั้นมาก่อน ไม่ใช่ทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณา และเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นในขณะที่เปิดรับโฆษณาเท่านั้น Mackenzie และ Lutz (1989) อธิบายว่า ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณานั้น มีโครงสร้างที่ซับซ้อน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงโครงสร้างของการเกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา



ที่มา : Mackenzie, S. B., and Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. Journal of Marketing 53 No.2, p.53.

1. **ความน่าเชื่อถือของโฆษณา** (Ad credibility) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่โฆษณากล่าวอ้างในด้านต่างๆ ว่าเป็นความจริงและน่าเชื่อถือหรือไม่ ความน่าเชื่อถือของโฆษณามีผลมาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความขัดแย้งในสิ่งที่โฆษณากล่าวอ้าง (Ad claim discrepancy) ความเชื่อถือต่อโฆษณา (Advertising credibility) และความเชื่อถือต่อผู้ผลิต (Advertiser credibility)

- **ความขัดแย้งในสิ่งที่โฆษณากล่าวอ้าง** (Ad claim discrepancy) ผู้บริโภคจะตรวจสอบในสารที่โฆษณากล่าวอ้างหรือให้สัญญากับผู้บริโภค ว่าเป็นความจริง หรือตรงกับความจริงหรือไม่ ถ้าหากสารที่โฆษณากล่าวอ้างไม่เป็นความจริง จะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อในสารของโฆษณาขึ้นนั้น

- **ความเชื่อถือต่อโฆษณา** (Advertising credibility) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคโดยทั่วไปต่อภาพรวมของโฆษณาขึ้นนั้น ว่าเป็นความจริง มีความจริงใจในการบอกความจริงกับผู้บริโภคหรือไม่

- **ความเชื่อถือต่อผู้ผลิต** (Advertiser credibility) ผู้บริโภคจะตรวจสอบว่าผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณานั้น มีความซื่อสัตย์ จริงใจ น่าเชื่อถือ และบอกความจริงของสินค้าผ่านโฆษณาหรือไม่

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการจะเป็นตัวตัดสินความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาขึ้นหนึ่งๆว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยความรู้สึกทางด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาในองค์ประกอบเหล่านี้ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันในผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สารและเนื้อหาของโฆษณา (Message content) ข้อมูลที่ได้รับและประสบการณ์ในอดีต (Past experience and information) ของตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง

2. **การรับรู้ต่อโฆษณา** (Ad perceptions) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคในหลายๆทิศทางที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าต่างๆในโฆษณา รวมทั้งปัจจัยในชิ้นงานโฆษณาด้วย

ทั้งนี้ การรับรู้ต่อโฆษณา (Ad perceptions) ในด้านต่างๆนั้น มีผลซึ่งกันและกันต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Ad credibility) โดยการรับรู้ต่อโฆษณา (Ad perceptions) นี้ มีอิทธิพลมาจาก ลักษณะและองค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น (Execution Characteristic) ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้ รวมไปถึงปัจจัยด้านทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณา (Attitude toward advertiser) ด้วย

3. **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณา** (Attitude toward advertiser) เป็นความรู้สึกเบื้องต้นของผู้บริโภคในลักษณะชอบ หรือไม่ชอบต่อผู้ผลิตสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์โฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณา (Attitude toward advertiser) นี้ เกิดจากการรับรู้

เกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าในด้านต่างๆ (Advertiser perceptions) ของผู้บริโภค รวมทั้งการสะสมข้อมูล และประสบการณ์ในอดีต (Past experience and information) ที่เกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน ผ่านระยะเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ ทักษะของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณา จึงมีลักษณะชั่วคราว ไม่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ๆ

4. **ทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณา** (Attitude toward advertising) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาในภาพรวม ในลักษณะความชอบ หรือไม่ชอบต่อโฆษณา ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่งานวิจัยขั้นนี้มุ่งศึกษา

5. **อารมณ์ของผู้บริโภค** (Mood) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้า หรือโฆษณาอยู่ อารมณ์นี้อาจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งเร้า และอาจส่งผลถึงกระบวนการเรียนรู้ในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Information processing) ได้

อารมณ์ มีผลมาจากปัจจัยภายนอก 3 สิ่ง คือ ลักษณะและองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา (Execution characteristics) ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual difference) และบริบทแวดล้อมในการเปิดรับสื่อ (Reception context)

- **ลักษณะและองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา** (Execution characteristics) เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคขณะที่เปิดรับโฆษณา ผู้บริโภคอาจเปิดรับลักษณะหรือองค์ประกอบของโฆษณาบางอย่าง แล้วทำให้อารมณ์แปรเปลี่ยนไป เช่น ลักษณะของโฆษณาที่ไม่ตรงกับความเชื่อ หรือค่านิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

- **ความแตกต่างระหว่างบุคคล** (Individual difference) ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งนี้ทำให้อารมณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนต่อสิ่งใดๆ มีความแตกต่างกันไปด้วย

- **บริบทแวดล้อมในการเปิดรับสื่อ** (Reception context) เป็นสภาพแวดล้อมขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ซึ่งอาจมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคได้ เช่น การกระจุกตัวของโฆษณาในสื่อ (Advertising clutter) ขณะเปิดรับสื่อ เนื้อหาในรายการของสื่อก่อนและหลังการโฆษณา สถานการณ์ขณะเปิดรับสื่อ เป็นต้น

องค์ประกอบหลัก ที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาทั้ง 5 ประการ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา อิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละตัวในทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญขององค์ประกอบนั้นๆ ต่อผู้บริโภค

ในอดีต การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา ส่วนใหญ่จะศึกษาถึงทัศนคติโดยทั่วไปต่อโฆษณา ไม่ได้ศึกษาถึงทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นมากนัก ในประเทศสหรัฐอเมริกา

Soley และ Ried (1983) ศึกษาถึงทัศนคติโดยทั่วไปและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผลที่ได้ คือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวก (ชอบ) ต่อโฆษณามากกว่ามีทัศนคติในทางลบ (ไม่ชอบ) ต่อโฆษณา เหตุที่ผลการศึกษาออกมาเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณามีประโยชน์ในด้านการเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค และผลการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นลบมากที่สุดต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ มักไม่ให้ข้อมูลข่าวสาร และคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ มีคุณค่าและมีประโยชน์น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาในสื่ออื่นๆ Shavitt, Lowey และ Haefner (1998) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณา โดยใช้วิธีการ และเครื่องมือแบบเดียวกับ Soley และ Ried (1983) และได้ผลการศึกษาออกมาในลักษณะเดียวกันด้วย

Mittal (1994) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นลบต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เพราะรู้สึกว่โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ มักหลอกลวง สร้างความรบกวน และให้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาในสื่ออื่นๆ และ Mittal (1994) ยังได้กล่าวถึงผลการศึกษาในเรื่องทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาในอดีตว่า มีผลการศึกษาที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา (Zanot, 1981; Ogivy and Mather, 1985; Muehling, 1987; Andrews, 1989, cited in Mittal, 1991)

Burdus (1981) ได้กล่าวถึงผลการสำรวจทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภค ที่จัดทำโดยสมาคมโฆษณาของประเทศสหราชอาณาจักร (The UK's Advertising Association) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยทั่วไปที่เป็นบวกต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่ออื่นๆ และมักให้ความสนใจต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ ด้วย เพราะเห็นว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงส่วนใหญ่ เป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และให้ความบันเทิง ขณะที่ผู้ที่มีทัศนคติโดยทั่วไปเป็นลบต่อโฆษณา เห็นว่า โฆษณาในทุกสื่อส่วนใหญ่ชี้นำผู้บริโภค และสร้างภาพผู้บริโภคออกมาเพียงด้านเดียว (Stereotype) แต่ก็เห็นว่าผลเสียของโฆษณาในส่วนนี้จะ มีผลต่อคนอื่นๆ ในสังคมมากกว่าตนเอง

ในประเทศเนเธอร์แลนด์ Smit และ Neijens (2000) ได้ทำการศึกษาถึงความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่นกัน เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และโทรศัพท์

สอบถามข้อมูลตามแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ ผลที่ได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปในทางบวกต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ซึ่งได้แก่ สื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ ขณะที่มีความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปในทางลบต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรบกวนให้กับตนเองมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาในสื่อโทรทัศน์สร้างความรบกวนมากที่สุดและให้ข้อมูลน้อยที่สุด ขณะที่เหตุผลทางด้านความบันเทิงนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ให้ความบันเทิงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าให้ความบันเทิงได้มากที่สุด

สำหรับในประเทศไทย ดวงพร เวทไถ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา โดยเลือกศึกษาเฉพาะกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งได้ศึกษาถึงการเปิดรับโฆษณาและการใช้ประโยชน์ตลอดจนความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ควบคู่กันไปด้วย โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ได้ผลพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.24 (จากทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ) และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคด้วย

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Scale) ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้น โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะของข้อความ (Statement) ที่ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็นเป็นแบบ 5 Point Likert scale ในลักษณะ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อความให้ตอบความคิดเห็น เช่น โดยรวมแล้วท่านชอบโฆษณา โดยรวมแล้วท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์ (Pollay and Mittal, 1993) หรือเป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภคเลือกระบุว่ามีความรู้สึกเช่นไรต่อโฆษณา เช่น ท่านชอบหรือไม่ชอบโฆษณา ท่านมีความรู้สึกเป็นบวกหรือเป็นลบต่อโฆษณา (Smit and Neijens, 2000) เป็นต้น

จากผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ โดยเฉพาะในแนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) นั้น ทำให้เห็นว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่มียุทธูปการต่อการเกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง ประกอบกับผลการศึกษาในเรื่องความเชื่อกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มีความเชื่อเข้ามา

เกี่ยวข้อง ซึ่งกล่าวไว้ในส่วนแนวคิดและทฤษฎีที่ 4 ในเรื่องกระบวนการรับรู้และพฤติกรรมกรรการหลัก
เลียงโฆษณานั้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับทัศนคติ และความ
เชื่อกับพฤติกรรมกรรการหลักเลียงโฆษณา ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติ
กรรการกรรการหลักเลียงโฆษณา ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้จึงน่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ จากการสำรวจข้อมูลการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย บริษัท AC Nielsen จำกัด ในปี พ.ศ. 2545 ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีโอกาสในการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆในปริมาณที่มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย

แผนภาพที่ 3.1 แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

AGE	TOTAL	TV	Radio	Newspaper	Magazine	Cinema	OOH
TOTAL Population ('000)	8,923	8,200	3,903	3,751	1,460	3,302	6,978
% Rating	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
12-14 YEARS	417	417	172	139	65	294	364
	4.7%	5.1%	4.4%	3.7%	4.5%	8.9%	5.2%
15-19 YEARS	875	835	522	388	202	699	764
	9.8%	10.2%	13.4%	10.3%	13.8%	21.2%	11.0%
20-24 YEARS	1040	916	565	456	281	660	914
	11.7%	11.2%	14.5%	12.2%	19.3%	20.0%	13.1%
25-29 YEARS	1140	1025	515	518	271	566	945
	12.8%	12.5%	13.2%	13.8%	18.6%	17.1%	13.5%
30-34 YEARS	1139	1039	457	527	225	375	944
	12.8%	12.7%	11.7%	14.1%	15.4%	11.4%	13.5%
35-39 YEARS	1014	928	370	453	158	272	860
	11.4%	11.3%	9.5%	12.1%	10.8%	8.2%	12.3%
40-44 YEARS	870	803	342	356	80	145	680
	9.8%	9.8%	8.8%	9.5%	5.5%	4.4%	9.7%
45-49 YEARS	712	665	306	272	92	123	558
	8.0%	8.1%	7.8%	7.3%	6.3%	3.7%	8.0%
50-54 YEARS	521	485	225	205	25	76	354
	5.8%	5.9%	5.8%	5.5%	1.7%	2.3%	5.1%
55-59 YEARS	367	343	154	149	36	34	221
	4.1%	4.2%	3.9%	4.0%	2.5%	1.0%	3.2%
OVER 60 YEARS	828	744	276	288	25	59	376
	9.3%	9.1%	7.1%	7.7%	1.7%	1.8%	5.4%

ที่มา : เอกสารจาก บริษัท AC Nielsen จำกัด (2546, 7 กุมภาพันธ์)

จากข้อมูลทางสถิติด้านจำนวนประชากร ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจครั้งล่าสุด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2544 ระบุว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 16-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,842,716 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (2,842,716 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e=0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตดุสิต เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย

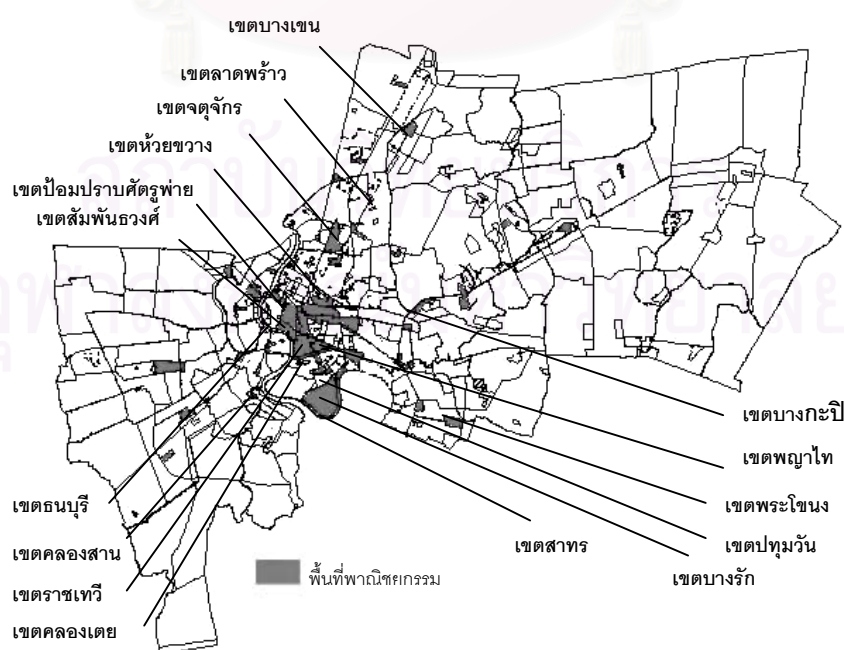
เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขต
จอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตหนองแขม

พื้นที่ทั้งหมด 50 เขตนี้ถูกแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ในกฎ
กระทรวงฉบับที่ 414 เรื่องผังเมืองรวม บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 จนถึงวันที่ 7
กรกฎาคม พ.ศ. 2547 (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2545) การแบ่งพื้นที่ประกอบด้วย พื้นที่
พักอาศัย พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่อุตสาหกรรม พื้นที่คลังสินค้า พื้นที่สถาบันราชการ พื้นที่สถาบัน
ศาสนา พื้นที่สถาบันการศึกษา พื้นที่นันทนาการ พื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่โล่งและที่ว่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานคร
เนื่องจากเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ตลอดจนสถานบันเทิง ของ
แหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักใช้เวลาว่างอยู่ ณ สถานที่
เหล่านี้ จึงมีโอกาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและครอบคลุมทุกระดับอายุ (16-45 ปี) ซึ่งตรง
ตามความต้องการในการเก็บข้อมูล

ในเขตพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานครนี้ มีทั้งสิ้น 16 เขตการปกครอง ได้แก่ 1.เขต
ป้อมปราบศัตรูพ่าย 2.เขตสัมพันธวงศ์ 3.เขตปทุมวัน 4.เขตบางรัก 5.เขตสาทร 6.เขตพญาไท
7.เขตราชเทวี 8.เขตห้วยขวาง 9.เขตพระโขนง 10.เขตคลองเตย 11.เขตบางเขน 12.เขตจตุจักร
13.เขตบางกะปิ 14.เขตลาดพร้าว 15.เขตธนบุรี 16.เขตคลองสาน

แผนภาพที่ 3.2 แสดงแผนผังเขตพื้นที่พาณิชยกรรมของกรุงเทพมหานคร



ที่มา : [http:// www.dtcp.go.th](http://www.dtcp.go.th) (2545, 25 ธันวาคม)

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมขึ้นมา 8 เขต คิดเป็น 50% ของจำนวนพื้นที่เขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด 16 เขต เขตที่ได้รับการจับฉลากเลือกขึ้นมาได้แก่ 1.เขตคลองเตย 2.เขตสาทร 3.เขตปทุมวัน 4.เขตพระโขนง 5.เขตจตุจักร 6.เขตธนบุรี 7.เขตบางรัก และ 8.เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต ตัวแทน จำนวนเขตละ 50 คน เท่าๆกัน

ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

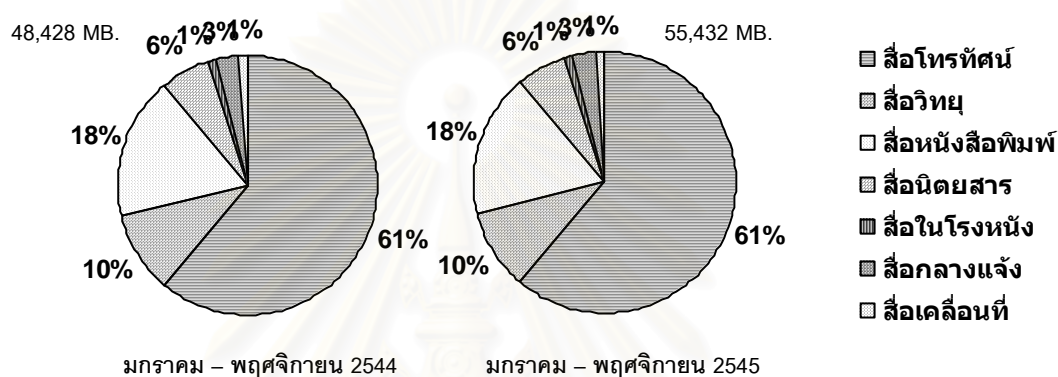
ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก คือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น เก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านี้ในทั้ง 8 เขตตามที่กล่าวมาในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ในสื่อโฆษณา 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อ 2 ชนิด คือ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อ 2 ชนิดเช่นกัน คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งหมดทำการศึกษากับโฆษณาในสื่อ 4 ชนิด การเลือกศึกษาในสื่อดังกล่าว เนื่องจากสื่อทั้ง 4 สื่อ มีลักษณะเป็นสื่อมวลชน (Mass media) เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมเป็นจำนวนมาก รวมทั้งส่งผลต่อสังคมโดยรวมในด้านต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ สื่อทั้ง 4 ชนิด ยังถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อวงการอุตสาหกรรมโฆษณาของโลกและสังคมโลก ในส่วนของประเทศไทยเอง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สื่อดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคม และอุตสาหกรรมโฆษณา ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาทูริคแห่งประเทศไทย (The Advertising Association of Thailand) ที่ระบุถึงปริมาณการใช้งบประมาณใน

สื่อโฆษณา ทั้ง 4 ชนิดรวมกัน ในช่วง 2 ปีหลังสุด (สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2545) ในปี 2544 การใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาทั้ง 4 ชนิดรวมกันเท่ากับ 95% ของการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณารวมทั้งหมดในตลาด คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 46,007 พันล้านบาท และในปี 2545 การใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาทั้ง 4 ชนิดรวมกันเท่ากับ 95 % ของการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณารวมทั้งหมดในตลาดเช่นกัน คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 52,661 พันล้านบาท (เพิ่มขึ้น 14% จากปี 2544)

แผนภาพที่ 3.3 แสดงงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาในปี 2544 และ 2545



ที่มา : [http:// www.adasso thai.com](http://www.adasso thai.com) (2545, 25 ธันวาคม)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าสื่อทั้ง 4 ชนิดนี้ เป็นสื่อหลักในอุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทย และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีการใช้เงินในสื่อโฆษณาเหล่านี้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบัน บุคคลในสังคมไทยทั้ง สื่อมวลชน นักวิชาการ รวมถึงตัวผู้บริโภคเอง ได้หันมาสนใจ ให้ความสำคัญ และวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลดีผลเสีย และผลกระทบของโฆษณาจากสื่อทั้ง 4 ชนิด ต่อสังคมไทยในด้านต่างๆกันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น คอลัมน์แจ้วริมจอ ในหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ และคอลัมน์ทีวีฟรีสไตล์ ในหนังสือพิมพ์รายวันเดลินิวส์ ซึ่งมักมีการเขียนวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาอยู่เป็นประจำ อีกทั้งมีจำนวนผู้บริโภคที่ร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่กำกับดูแลด้านการโฆษณา ในเรื่องโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมและไม่เหมาะสมที่ปรากฏในสื่อทั้ง 4 ชนิดดังกล่าว ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีตเป็นจำนวนมากอีกด้วย (นิโรธ เจริญประกอบ, **สัมภาษณ์**, 10 กันยายน 2545) จากเหตุผลหลายประการตามที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในเรื่องความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค กับโฆษณาในสื่อทั้ง 4 ชนิดนี้

ตัวแปรที่วัดผลในการวิจัย

ความเชื่อต่อโฆษณา

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคม จริยธรรม และด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น โดยไม่ได้วัดผลความเชื่อต่อโฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจมาวัดผลด้วย ซึ่งได้แก่ โฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันหรือปิดกั้นการแข่งขันในตลาด โฆษณาทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลง โฆษณาทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาด โฆษณาช่วยให้มาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น โฆษณาช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้น โฆษณาทำให้สิ่งแวดล้อมทรุดโทรม โฆษณาทำให้เกิดการบริโภคมากเกินไป เหตุที่ไม่วัดความเชื่อเหล่านี้มาวัดผลด้วย เนื่องจากเป็นความเชื่อต่อผลอันเกิดจากโฆษณาในสื่อทุกประเภททั้งระบบ หรือเรียกได้ว่าเป็นความเชื่อในผลที่เกิดจากอุตสาหกรรมโฆษณา จึงไม่สามารถทำการแยกวัดเพื่อเปรียบเทียบผลกันในแต่ละสื่อได้

ทัศนคติต่อโฆษณา

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ โฆษณาในแต่ละสื่อเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี โฆษณาในแต่ละสื่อมีประโยชน์หรือไม่ มีประโยชน์ โฆษณาในแต่ละสื่อเป็นสิ่งที่สำคัญหรือไม่สำคัญ โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อทราบถึงทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา จะทำการวัดผลแยกตามพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสื่อ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) เนื่องจากพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะของสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดนั้นๆของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถาม โดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ทั้งหมด โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ ทั้งในด้านสังคมจริยธรรม และด้านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยแบ่งย่อยออกตามหัวข้อความเชื่อในด้านต่างๆ เป็นคำถามที่ใช้คำตอบแบบ 5-Pointed Likert scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค เป็นคำถามที่ใช้คำตอบแบบ 5-Pointed Likert scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค โดยถามถึงปริมาณความถี่ในการมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค เป็นคำถามที่ใช้คำตอบแบบ 5-Pointed Likert scale

เกณฑ์ในการให้คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ ทั้งในด้านสังคม จริยธรรม และด้านความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งคำถามออกเป็นข้อย่อยตามความเชื่อในด้านต่างๆ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

คำถามของแบบสอบถามในส่วนนี้ มีทั้งคำถามในเชิงบวกและคำถามในเชิงลบ ในส่วนของคำถามในเชิงลบนั้น ผู้ทำการวิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

เห็นด้วย 2 คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคมองความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากการวิจัยทางด้านนี้ในอดีตที่มีอยู่แล้ว และได้รับการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) มาก่อนแล้ว โดยนำคำถามที่เป็นมาตรวัดความเชื่อในด้านต่างๆของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาจากการวิจัยหลายชิ้นดังนี้

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณากับการให้ข้อมูลข่าวสาร (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-3) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.79

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณามีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคม (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 4-6) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.72 นอกจากนี้ ยังมีการนำคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Muehling (1987) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.75

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณาทำให้ชื่อเสียงของที่ไม่จำเป็น และทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 7-9) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.87 นอกจากนี้ ยังมีการนำคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Muehling (1987) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.84

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (คำถามในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 10-12) นำมาจากการวิจัยของ James และ Kover (1992) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.82

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณาถูกลดสติปัญญาผู้บริโภค หลอกหลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 13-15) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.92 นอกจากนี้ ยังมีการนำคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Fullerton และ Weir (2002) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อต่อโฆษณาของนักเรียนชาวคาซัคสถาน ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.90

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณากับความรุนแรงและการสร้างความวิตกกังวล (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 16-17) นำมาจากการวิจัยของ Alwitt และ Prabhaker (1994) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.89

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณากับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 18-19) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.87

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณากับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเด็ก (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 20-23) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.91

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณากับบทบาทของผู้หญิงและการใช้จุดจูงใจทางเพศ (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 24-26) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมี

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.87 นอกจากนี้ ยังมีการนำคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Fullerton และ Weir (2002) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อต่อโฆษณาของนักเรียนชาวคาซัคสถาน ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.89

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณาเป็นตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญ (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 27-29) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.88 นอกจากนี้ ยังมีการนำคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Smit และ Neijens (2000) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.86

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณาให้ความบันเทิงและช่วยให้ผ่อนคลาย (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 30-33) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.92 นอกจากนี้ ยังมีการนำคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Smit และ Neijens (2000) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.90

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 34-36) นำมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.89

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณามีรสนิยมไม่ดี ไร้สาระ (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 37-38) นำมาจากการวิจัยของ Alwitt และ Prabhaker (1994) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.76

คำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านโฆษณาที่มีปริมาณที่มากเกินไป (คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 39-40) นำมาจากการวิจัยของ Fullerton และ Weir (2002) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อต่อโฆษณาของนักเรียนชาวคาคัสสถาน โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.78 นอกจากนี้ ยังมี การนำคำถามมาจากมาตรวัดในงานวิจัยของ Smit และ Neijens (2000) ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคในเนเธอร์แลนด์ต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่เป็นมาตรวัดในด้านนี้เท่ากับ 0.75

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากการวิจัยทางด้านนี้ในอดีตที่มีอยู่แล้ว และได้รับการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อ (Reliability) มั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) มาก่อนแล้ว โดยนำคำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาจากการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนมาตรวัดทัศนคติเท่ากับ 0.92

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค เป็นการถามปริมาณความถี่ในการมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นข้อย่อยตามประเภทของสื่อต่างๆ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ไม่เคย	0	คะแนน
นานๆที	1	คะแนน
บางครั้ง	2	คะแนน
บ่อยๆ	3	คะแนน
ทุกครั้ง	4	คะแนน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคมอบปริมาณความถี่ในการมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยทางด้านนี้ในอดีตที่มีอยู่แล้ว และได้รับการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) มาก่อนแล้ว โดยนำคำถามที่เป็นมาตรวัดในด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคมาจากงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในส่วนมาตรวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.83 (มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.70 สำหรับมาตรวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่สูงที่สุดเท่ากับ 0.83 สำหรับมาตรวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นอกจากการนำคำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยทางด้านนี้ในอดีตที่มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว มาใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ทำโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภครวม 20 คน โดยได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัยจำนวน 20 ชุด โดยได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ การทดสอบขั้นตอนนี้เพื่อตรวจสอบว่า คำถามแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่าย และเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง นอกจากนี้ ยังนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ด้วยสูตร สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 93) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

นำผลทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 8 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไว้แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความแน่ใจ เมื่อแน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์แล้ว จึงมีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบโดยประมาณ รวมทั้งแนวทางการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired sample t-test และ One way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงด้วย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อ

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-20 ปี	81	20.25
21-25 ปี	122	30.50
26-30 ปี	75	18.75
31-35 ปี	39	9.75
36-40 ปี	48	12.00
41-45 ปี	35	8.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 16-20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนปลาย	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	17.50
อนุปริญญา/ปวส.	10	2.50
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับประถมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	162	40.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.00
รับจ้างทั่วไป	24	6.00
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	1.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัว

อย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รับจ้างทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	140	35.00
5,000-10,000 บาท	96	24.00
10,001-15,000 บาท	94	23.50
15,001-20,000 บาท	42	10.50
20,001-25,000 บาท	9	2.25
25,001-30,000 บาท	5	1.25
30,001-35,000 บาท	2	0.50
35,001-40,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 40,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อ 2 ประเภท คือ ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

- ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อนิตยสาร และความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ นำผลของความเชื่อที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนนี้ มาหาค่าเฉลี่ยเป็นความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

- ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนเช่นกัน คือ ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ และความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ นำผลของความเชื่อที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนนี้ มาหาค่าเฉลี่ยเป็นความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ผลการวัดความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ มีดังนี้

สื่อนิตยสาร

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อนิตยสารเท่ากับ 2.88 และพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อนิตยสาร 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (3.65) โฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลาย (3.60) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (3.60) ประเด็นความเชื่อในแง่บวกอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อนิตยสาร 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (2.24) โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (2.27) โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก (2.40) ประเด็นความเชื่อในแง่ลบอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุสาร

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	3.65	0.72
โฆษณาไม่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม	3.14	0.73
โฆษณาไม่ได้ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม	2.44	0.72
โฆษณาคือสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ	3.60	0.63
โฆษณาไม่ได้ถูกผลิตโดยปัญญาผู้บริโภค หลอกหลวง หรือเป็นเท็จ และไม่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.51	0.74
โฆษณาไม่ได้นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล	2.52	0.80
โฆษณาไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม	2.27	0.90
โฆษณาไม่ส่งผลเสียต่อเด็ก	2.40	0.72
โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงได้เหมาะสม	2.52	0.72
โฆษณาไม่ได้เป็นตัวขัดจังหวะหรือทำให้เกิดความรำคาญ	2.98	0.78
โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลาย	3.60	0.61
โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค	3.30	0.65
โฆษณามีรสนิยมดี ไม่ไร้สาระ	3.12	0.79
โฆษณาไม่ได้มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป	2.24	0.81
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อวิทยุสาร	2.88	0.32

หมายเหตุ ความเชื่อต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความเชื่อที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

สื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	3.70	0.69
โฆษณาไม่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม	3.10	0.76
โฆษณาไม่ได้ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม	2.45	0.73
โฆษณาคือสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ	3.57	0.63
โฆษณาไม่ได้ถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง หรือเป็นเท็จ และไม่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.54	0.72
โฆษณาไม่ได้นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล	2.53	0.81
โฆษณาไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม	2.27	0.89
โฆษณาไม่ส่งผลเสียต่อเด็ก	2.46	0.72
โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงได้เหมาะสม	2.55	0.72
โฆษณาไม่ได้เป็นตัวขัดจังหวะหรือทำให้เกิดความรำคาญ	3.01	0.76
โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผู้ผ่อนคลาย	3.53	0.61
โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค	3.23	0.63
โฆษณามีรสนิยมดี ไม่ไร้สาระ	3.10	0.75
โฆษณาไม่ได้มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป	2.28	0.80
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์	2.88	0.31

หมายเหตุ ความเชื่อต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความเชื่อที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ 2.88 และพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (3.70) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (3.57) โฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลาย (3.53) ประเด็นความเชื่อในแง่บวกอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (2.28) โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (2.27) โฆษณาทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม (2.45) ประเด็นความเชื่อในแง่ลบอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

สื่อสิ่งพิมพ์

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นค่าเฉลี่ยของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ 2.88 และพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (3.68) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (3.58) โฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลาย (3.56) ประเด็นความเชื่อในแง่บวกอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (2.26) โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (2.27) โฆษณาทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม (2.43) ประเด็นความเชื่อในแง่ลบอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	3.68	0.62
โฆษณาไม่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม	3.12	0.71
โฆษณาไม่ได้ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม	2.43	0.69
โฆษณาคือสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ	3.59	0.60
โฆษณาไม่ได้ถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค หลอกหลวง หรือเป็นเท็จ และไม่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.52	0.71
โฆษณาไม่ได้นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล	2.53	0.77
โฆษณาไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม	2.27	0.87
โฆษณาไม่ส่งผลเสียต่อเด็ก	2.44	0.70
โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงได้เหมาะสม	2.53	0.71
โฆษณาไม่ได้เป็นตัวขัดจังหวะหรือทำให้เกิดความรำคาญ	3.00	0.75
โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผู้ผ่อนคลาย	3.56	0.59
โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค	3.26	0.61
โฆษณามีรสนิยมดี ไม่ไร้สาระ	3.11	0.73
โฆษณาไม่ได้มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป	2.26	0.77
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	2.88	0.31

หมายเหตุ ความเชื่อต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความเชื่อที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน จนถึง 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

สื่อวิทยุ

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุเท่ากับ 2.84 และพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลาย (3.64) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ

สื่อ (3.55) โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (3.32) ประเด็นความเชื่อในแง่บวกอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (2.27) โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (2.27) โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก (2.40) ประเด็นความเชื่อในแง่ลบอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	3.32	0.74
โฆษณาไม่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม	3.15	0.78
โฆษณาไม่ได้ทำให้ซื้อสิ่งของไม่จำเป็นและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม	2.49	0.75
โฆษณาคือสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ	3.55	0.65
โฆษณาไม่ได้ถูกกวดขันโดยผู้บริโภค หลอกหลวง หรือเป็นเท็จ และไม่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.45	0.72
โฆษณาไม่ได้นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล	2.54	0.79
โฆษณาไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม	2.27	0.91
โฆษณาไม่ส่งผลเสียต่อเด็ก	2.40	0.70
โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงได้เหมาะสม	2.65	0.77
โฆษณาไม่ได้เป็นตัวขัดจังหวะหรือทำให้เกิดความรำคาญ	2.76	0.80
โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลาย	3.64	0.64
โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค	3.22	0.64
โฆษณามีรสนิยมดี ไม่ไร้สาระ	3.06	0.79
โฆษณาไม่ได้มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป	2.27	0.80
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ	2.84	0.33

หมายเหตุ ความเชื่อต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความเชื่อที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน, 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน, 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน, และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	4.03	0.69
โฆษณาไม่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม	2.87	0.93
โฆษณาไม่ได้ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม	2.11	0.80
โฆษณาคือสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ	3.76	0.67
โฆษณาไม่ได้ถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค หลอกหลวง หรือเป็นเท็จ และไม่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.29	0.80
โฆษณาไม่ได้นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล	2.25	0.86
โฆษณาไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม	2.07	0.93
โฆษณาไม่ส่งผลเสียต่อเด็ก	1.99	0.76
โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงได้เหมาะสม	2.40	0.79
โฆษณาไม่ได้เป็นตัวขัดจังหวะหรือทำให้เกิดความรำคาญ	2.65	0.87
โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลาย	4.00	0.62
โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค	3.45	0.70
โฆษณามีรสนิยมดี ไม่ไร้สาระ	3.12	0.85
โฆษณาไม่ได้มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป	2.11	0.86
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์	2.79	0.36

หมายเหตุ ความเชื่อต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความเชื่อที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 2.79 และพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (4.03) โฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลาย (4.00) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (3.76) ประเด็นความเชื่อในแง่บวกอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก (1.99) โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (2.07) โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (2.11) ประเด็นความเชื่อในแง่ลบอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

สื่อกระจายเสียง

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เป็นค่าเฉลี่ยของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของความเชื่อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงเท่ากับ 2.82 และพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลาย (3.82) โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (3.67) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (3.65) ประเด็นความเชื่อในแง่บวกอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (2.17) โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (2.19) โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก (2.20) ประเด็นความเชื่อในแง่ลบอื่นๆสามารถดูผลได้จากตารางแสดงผล

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	3.67	0.58
โฆษณาไม่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม	3.01	0.80
โฆษณาไม่ได้ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม	2.30	0.71
โฆษณาคือสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ	3.65	0.62
โฆษณาไม่ได้ถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค หลอกหลวง หรือเป็นเท็จ และไม่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.37	0.72
โฆษณาไม่ได้นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล	2.39	0.76
โฆษณาไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม	2.17	0.87
โฆษณาไม่ส่งผลเสียต่อเด็ก	2.20	0.66
โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงได้เหมาะสม	2.52	0.73
โฆษณาไม่ได้เป็นตัวขัดจังหวะหรือทำให้เกิดความรำคาญ	2.71	0.78
โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผู้ผ่อนคลาย	3.82	0.56
โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค	3.33	0.62
โฆษณามีรสนิยมดี ไม่ไร้สาระ	3.09	0.77
โฆษณาไม่ได้มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป	2.19	0.77
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง	2.82	0.33

หมายเหตุ ความเชื่อต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความเชื่อที่เป็นเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน จนถึง 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อ 2 ประเภท คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

- ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อนิตยสาร และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ นำผลของทัศนคติที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนนี้ มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

- ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนเช่นกัน คือ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ นำผลของทัศนคติที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนนี้ มาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

สื่อ นิตยสาร

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อ นิตยสาร

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โดยรวมแล้ว ท่านชอบโฆษณา	3.42	0.74
โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.55	0.73
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	3.73	0.72
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งสำคัญ	3.45	0.84
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อ นิตยสาร	3.54	0.59

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาทั้งหมด

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อ นิตยสารเท่ากับ 3.54 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อ นิตยสารตามลำดับดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (3.73) โฆษณาคือสิ่งที่ดี (3.55) โฆษณาคือสิ่งสำคัญ (3.45) ชอบโฆษณา (3.42)

สื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โดยรวมแล้ว ท่านชอบโฆษณา	3.29	0.73
โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.49	0.73
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	3.66	0.77
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งสำคัญ	3.45	0.84
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์	3.47	0.59

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาทั้งหมด

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ 3.47 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (3.66) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (3.49) โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ (3.45) ชอบโฆษณา (3.29)

สื่อสิ่งพิมพ์

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อ นิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ 3.50 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ ดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (3.69) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (3.52) โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ (3.45) ชอบโฆษณา (3.35)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โดยรวมแล้ว ท่านชอบโฆษณา	3.35	0.66
โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.52	0.68
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	3.69	0.70
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งสำคัญ	3.45	0.80
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	3.50	0.56

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาทั้งหมด

สื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โดยรวมแล้ว ท่านชอบโฆษณา	3.18	0.86
โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.42	0.78
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	3.60	0.80
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งสำคัญ	3.38	0.93
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อวิทยุ	3.39	0.66

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาทั้งหมด

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุเท่ากับ 3.39 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อวิทยุตามลำดับดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (3.60) โฆษณาคือสิ่งที่ดี (3.42) โฆษณาคือสิ่งสำคัญ (3.38) ชอบโฆษณา (3.18)

สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โดยรวมแล้ว ท่านชอบโฆษณา	3.77	0.92
โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.70	0.83
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	3.82	0.77
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ	3.60	0.90
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์	3.72	0.68

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาทั้งหมด

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 3.72 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ตามลำดับดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (3.82) ชอบโฆษณา (3.77) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (3.70) โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ (3.60)

สื่อกระจายเสียง

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เป็นค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงเท่ากับ 3.56 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงตามลำดับดังนี้ โฆษณามีประโยชน์ (3.71) โฆษณาเป็นสิ่งที่ดี (3.56) โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ (3.49) ชอบโฆษณา (3.47)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	MEAN	S.D.
โดยรวมแล้ว ท่านชอบโฆษณา	3.47	0.77
โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี	3.56	0.73
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์	3.71	0.71
ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งสำคัญ	3.49	0.85
ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง	3.56	0.61

หมายเหตุ ทัศนคติต่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาทั้งหมด

ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในแต่ละสื่อ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อนิตยสาร และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ นำผลของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนนี้ มาหาค่าเฉลี่ยเป็นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

- พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง แบ่งออกเป็น 2 ส่วนเช่นกัน คือ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ นำผลของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ได้จากทั้ง 2 ส่วนนี้ มาหาค่าเฉลี่ยเป็นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

สื่อนิเทศสาร

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อนิเทศสาร

พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณา	MEAN	S.D.
ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิเทศสารไป โดยไม่สนใจอ่าน	2.08	0.89
ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิเทศสารไป โดยไม่สนใจอ่าน	1.40	1.00
ท่านทิ้งใบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิเทศสาร	1.64	1.06
ท่านฉีกหรือตัดหน้าโฆษณาในนิเทศสารทิ้ง	0.39	0.80
พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาโดยรวมในสื่อนิเทศสาร	1.38	0.67

หมายเหตุ พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อนิเทศสารเท่ากับ 1.38 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อนิเทศสารตามลำดับดังนี้ เปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิเทศสารไป โดยไม่สนใจอ่าน (2.08) ทิ้งใบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิเทศสาร (1.64) เปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิเทศสารไป โดยไม่สนใจอ่าน (1.40) ฉีกหรือตัดหน้าโฆษณาในนิเทศสารทิ้ง (0.39)

สื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณา	MEAN	S.D.
ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน	1.86	0.96
ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน	1.50	1.10
ท่านทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์	1.14	1.14
ท่านฉีกหรือตัดหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทิ้ง	0.45	0.86
พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาโดยรวมในสื่อหนังสือพิมพ์	1.24	0.73

หมายเหตุ พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์เท่ากับ 1.24 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับดังนี้ เปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน (1.86) เปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน (1.50) ทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์ (1.14) ฉีกหรือตัดหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทิ้ง (0.45)

สื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	1.31	0.62

หมายเหตุ พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1.31

สื่อวิทยุ

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อวิทยุเท่ากับ 1.77 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุตามลำดับดังนี้ ข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ (2.33) เปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา (2.12) เปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุทันที เมื่อมีโฆษณาในรายการที่กำลังรับฟัง (1.81) ปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา (0.83)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณา	MEAN	S.D.
ท่านข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ	2.33	0.99
ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา	2.12	1.05
ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุทันที เมื่อมีโฆษณาในรายการที่กำลังรับฟัง	1.81	1.08
ท่านปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา	0.83	0.98
พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาโดยรวมในสื่อวิทยุ	1.77	0.83

หมายเหตุ พฤติกรรมการหลักเลียงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณา	MEAN	S.D.
ท่านข้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชม	2.19	0.99
ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา	2.20	0.96
ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ทันที เมื่อมีโฆษณาในรายการที่กำลังรับชม	1.92	1.05
ท่านปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อเห็นว่ามีโฆษณา	0.68	0.92
พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาโดยรวมในสื่อโทรทัศน์	1.75	0.78

หมายเหตุ พฤติกรรมการหลักเลียงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

จากตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เท่ากับ 1.75 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ตามลำดับดังนี้ เปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มี

โฆษณา (2.20) ห้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชม (2.19) เปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ทันที เมื่อมีโฆษณาในรายการที่กำลังรับชม (1.92) ปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อเห็นว่ามีโฆษณา (0.68)

สื่อกระจายเสียง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เป็นค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง	1.76	0.70

หมายเหตุ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1.76

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ความเชื่อที่มีต่อโฆษณา	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	3.68	0.62	3.67	0.58	0.18	0.85
โฆษณาไม่มีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม	3.12	0.71	3.01	0.80	5.24	0.00*
โฆษณาไม่ได้ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม	2.43	0.69	2.30	0.71	6.76	0.00*
โฆษณาคือสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ	3.59	0.60	3.65	0.62	-4.17	0.00*
โฆษณาไม่ได้ถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง หรือเป็นเท็จ และไม่ได้ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	2.52	0.71	2.37	0.72	7.44	0.00*
โฆษณาไม่ได้นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล	2.53	0.77	2.39	0.76	5.96	0.00*
โฆษณาไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม	2.27	0.87	2.17	0.87	4.59	0.00*
โฆษณาไม่ส่งผลเสียต่อเด็ก	2.44	0.70	2.20	0.66	9.97	0.00*
โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงได้เหมาะสม	2.53	0.71	2.52	0.73	0.66	0.51
โฆษณาไม่ได้เป็นตัวขัดจังหวะหรือทำให้เกิดความรำคาญ	3.00	0.75	2.71	0.78	8.65	0.00*
โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผู้ผ่อนคลาย	3.56	0.59	3.82	0.56	-10.21	0.00*
โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค	3.26	0.61	3.33	0.62	-4.12	0.00*
โฆษณามีรสนิยมดี ไม่ไร้สาระ	3.11	0.73	3.09	0.77	0.77	0.44
โฆษณาไม่ได้มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป	2.26	0.77	2.19	0.77	3.03	0.00*
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.88	0.31	2.82	0.33	7.12	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าความเชื่อในแต่ละด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า ความเชื่อที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ โฆษณามีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม โฆษณาทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ โฆษณาถูกต้องสติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณานำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก โฆษณาเป็นตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญ โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลาย โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค และโฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม ถูกสติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ส่งผลเสียต่อเด็ก มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป และเป็นตัวขัดจังหวะทำให้เกิดความรำคาญ มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็มีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ ให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลาย และสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ด้านที่ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงไม่เหมาะสม และโฆษณามีรสนิยมไม่ดี ไร้สาระ

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อที่มีต่อโฆษณา (ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา) ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยนำค่าเฉลี่ยของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในแต่ละด้านทั้งหมดมารวมกัน หาค่าเฉลี่ย แล้วนำมาทดสอบด้วยวิธี Paired Sample t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 5.2 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.50	0.56	3.56	0.61	-2.97	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 5.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

จากตารางที่ 4.26 แสดงค่าพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ผู้วิจัยได้หาความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณา	โฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อ กระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณา	1.31	0.62	1.76	0.70	-12.77	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตอนที่ 5.4 ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากร มาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

เพศ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้การศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

อายุ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง คือ 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ช่วง คือ 16-25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี

ระดับการศึกษา - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 ระดับ คือ ระดับประถมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งอาชีพออกเป็น 6 อาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 4 อาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจาก 3 กลุ่มอาชีพข้างต้น)

ระดับรายได้ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ ออกเป็น 9 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท และสูงกว่า 40,000 บาท ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 5.4.1 **เพศ**

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทศนคติต่อ

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.88	0.30	2.87	0.32	0.14	0.92
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.42	0.60	3.54	0.54	-2.07	0.04*
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.40	0.65	1.26	0.61	1.98	0.06

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.80	0.32	2.82	0.34	-0.72	0.51
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.46	0.65	3.60	0.59	-2.24	0.03*
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.79	0.65	1.74	0.62	1.98	0.56

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อ

โฆษณาในสื่อกระจายเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านเพศ ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.88	0.30	2.80	0.32	4.67	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.42	0.60	3.56	0.65	-1.16	0.25
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.40	0.65	1.79	0.76	-6.66	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.87	0.32	2.82	0.32	4.67	0.00*
ทศนคติต่อโฆษณา	3.54	0.54	3.60	0.59	-1.16	0.05
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.26	0.61	1.74	0.67	-6.66	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 5.4.2 อายุ

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของค่า

เฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณา หรือพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 16-25 ปี		อายุ 26-35 ปี		อายุ 36-45 ปี		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.90	0.28	2.90	0.31	2.81	0.38	2.77	0.06
ทศนคติต่อโฆษณา	3.45	0.54	3.57	0.52	3.54	0.65	1.86	1.86
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.33	0.64	1.30	0.57	1.67	0.66	0.29	0.75

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 16-25 ปี		อายุ 26-35 ปี		อายุ 36-45 ปี		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.85	0.30	2.80	0.34	2.75	0.38	3.08	0.06
ทศนคติต่อโฆษณา	3.52	0.56	3.58	0.63	3.62	0.69	0.99	0.37
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.81	0.72	1.77	0.65	1.61	0.71	1.43	0.09

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทักษะคิดต่อ โฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของ ค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทักษะคิดต่อ โฆษณา หรือพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาใน สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอายุ ความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และ พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำ การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

กลุ่มตัวอย่างอายุ 16-25 ปี

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 16-25 ปี

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.90	0.28	2.85	0.30	3.91	0.00*
ทักษะคิดต่อโฆษณา	3.45	0.54	3.52	0.56	-2.61	0.01*
พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา	1.33	0.64	1.81	0.72	-9.54	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทักษะคิดต่อ โฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 16-25 ปี โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 16-25 ปี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และ สื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างอายุ 16-25 ปี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีทัศนคติ ต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และมีพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา ในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.90	0.31	2.80	0.34	4.81	0.00*
ทศนคติต่อโฆษณา	3.57	0.52	3.58	0.63	-0.40	0.69
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.30	0.57	1.77	0.65	-7.41	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.81	0.38	2.75	0.38	3.96	0.00*
ทศนคติต่อโฆษณา	3.54	0.65	3.62	0.69	-2.20	0.03*
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.27	0.66	1.61	0.71	-4.47	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 36-45 ปี โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 5.4.3 ระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

จากตารางที่ 4.36 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เช่นกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความเชื่อโดยรวมต่อ โฆษณา	2.87	0.27	2.88	0.32	2.87	0.35	0.07	0.94	-
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.35	0.52	3.56	0.58	3.56	0.48	5.73	0.00*	ต่ำกว่า ป.ตรี กับ สูงกว่า ป.ตรี
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณา	1.32	0.63	1.28	0.61	1.45	0.68	1.28	0.28	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับการศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ ต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความเชื่อโดยรวมต่อ โฆษณา	2.85	0.30	2.82	0.33	2.72	0.38	2.19	0.11	-
ทศนคติต่อโฆษณา	3.44	0.54	3.61	0.63	3.55	0.62	3.14	0.04*	ต่ำกว่า ป.ตรี กับ ป.ตรี
พฤติกรรมกรหลีก เลียงโฆษณา	1.70	0.67	1.76	0.70	1.94	0.74	1.80	0.17	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านระดับการศึกษา ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่ง พิมพ์		โฆษณาในสื่อ กระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.87	0.27	2.85	0.30	1.90	0.06
ทศนคติต่อโฆษณา	3.35	0.52	3.44	0.54	-2.85	0.00*
พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา	1.32	0.63	1.70	0.67	-5.93	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ และมีพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.88	0.32	2.82	0.33	5.83	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.56	0.58	3.61	0.63	-2.04	0.04*
พฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณา	1.28	0.61	1.76	0.70	-10.58	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อ โฆษณา และพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และมีพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.87	0.35	2.72	0.38	4.20	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.56	0.48	3.58	0.62	-0.20	0.84
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.45	0.68	1.94	0.74	-4.05	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 5.4.4 อาชีพ

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านอาชีพ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	นักเรียน / นักศึกษา		รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ		พณง.บริษัทเอกชน		อาชีพอื่นๆ		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.87	0.27	2.84	0.40	2.94	0.38	2.86	0.32	1.88	0.13	-
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.41	0.54	3.65	0.61	3.50	0.53	3.53	0.54	3.46	0.02*	นร./นศ. กับรับราชการ/พณง.รัฐวิสาหกิจ
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.33	0.61	1.29	0.65	1.28	0.63	1.31	0.62	0.15	0.93	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุในแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดย กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านอาชีพ ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	นักเรียน / นักศึกษา		รับราชการ / พนง.รัฐวิสาหกิจ		พนง.บริษัทเอกชน		อาชีพอื่นๆ		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.83	0.29	2.76	0.41	2.85	0.31	2.80	0.33	1.88	0.13	-
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.49	0.55	3.72	0.67	3.54	0.64	3.56	0.61	3.46	0.02*	นร./นศ. กับ รับราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.77	0.71	1.74	0.71	1.86	0.68	1.57	0.68	0.15	0.93	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุในแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.42 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดย กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านอาชีพ ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.87	0.27	2.83	0.29	2.82	0.01*
ทศนคติต่อโฆษณา	3.41	0.54	3.49	0.55	-2.40	0.02*
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.33	0.61	1.77	0.71	-8.21	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีทศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ หรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.84	0.40	2.76	0.41	3.93	0.00*
ทศนคติต่อโฆษณา	3.65	0.61	3.72	0.67	-1.57	0.12
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.29	0.65	1.74	0.71	-5.58	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.94	0.28	2.85	0.31	5.13	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.50	0.53	3.54	0.64	-1.01	0.32
พฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา	1.28	0.63	1.86	0.68	-7.50	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทักษะติดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.86	0.32	2.80	0.33	2.79	0.01*
ทักษะติดต่อโฆษณา	3.53	0.54	3.56	0.61	-0.54	0.59
พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.31	0.62	1.57	0.69	-3.40	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป คำขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือ ประกอบอาชีพอื่นๆนอกเหนือจากที่ระบุในแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.46 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทักษะติดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 5.4.5 ระดับรายได้

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทักษะติดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับรายได้ ความเชื่อ ทักษะติดต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.86	0.26	2.89	0.32	2.84	0.41	2.98	0.26	1.13	0.34
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.40	0.54	3.57	0.54	3.55	0.63	3.46	0.73	2.63	0.05
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.30	0.61	1.27	0.65	1.41	0.57	1.45	0.54	0.95	0.42

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา หรือพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านระดับรายได้ ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA

จากตารางที่ 4.48 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา หรือพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ ต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.82	0.28	2.83	0.34	2.77	0.40	2.74	0.37	0.71	0.55
ทศนคติต่อโฆษณา	3.50	0.55	3.61	0.59	3.58	0.73	3.35	0.87	1.44	0.23
พฤติกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.73	0.71	1.76	0.69	1.84	0.69	1.65	0.80	0.43	0.73

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านระดับรายได้ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท

จากตารางที่ 4.49 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีทศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจาย

เสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.86	0.26	2.82	0.28	2.82	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.40	0.54	3.50	0.55	-2.40	0.00*
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.30	0.61	1.73	0.71	-8.21	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.89	0.32	2.83	0.34	5.24	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.57	0.54	3.61	0.59	-1.65	0.10
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.27	0.65	1.76	0.69	-9.17	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดี

กว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.84	0.41	2.77	0.40	5.13	0.00*
ทักษะคิดต่อโฆษณา	3.55	0.63	3.58	0.73	-1.01	0.54
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.41	0.57	1.84	0.69	-7.50	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ สูงกว่า 30,000 บาท

จากตารางที่ 4.52 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความเชื่อ ทักษะคิดต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดี

กว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขณะที่ มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

ตัวแปร	โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		โฆษณาในสื่อกระจายเสียง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	2.98	0.26	2.74	0.37	3.29	0.01*
ทัศนคติต่อโฆษณา	3.46	0.73	3.35	0.87	-0.85	0.41
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	1.45	0.54	1.65	0.80	-0.87	0.01*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

สื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 6.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	
	r	p
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	0.27	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.27 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 6.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	
	r	p
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	-0.22	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.22 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 6.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	
	r	p
ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	-0.32	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.32 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 6.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation)

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตัวแปร	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
			B	BETA		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	0.08	0.08	-0.30	-0.15	-3.06	0.00*
ทัศนคติต่อโฆษณา	0.12	0.04	-0.31	-0.28	-5.71	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบาย พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ร้อยละ 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถรวมอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพิ่มขึ้นจากความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อีกร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ร้อยละ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 6.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหา

ความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตัวแปร	ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง	
	r	p
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง	0.26	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง พบว่า ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.26 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 6.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

จากตารางที่ 4.58 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง พบว่า ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.19 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่าง

จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ในสื่อกระจายเสียง	
	r	p
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา ในสื่อกระจายเสียง	-0.19	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ตอนที่ 6.7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ในสื่อกระจายเสียง	
	r	p
ทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง	-0.22	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.22 ซึ่งหมายถึง ถ้า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 6.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง กับพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation)

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ตัวแปร	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
			B	BETA		
ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณา	0.04	0.04	-0.30	-0.14	-2.80	0.01*
ทัศนคติต่อโฆษณา	0.07	0.03	-0.21	-0.18	-3.69	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง พบว่า ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบาย พฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงได้ร้อยละ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง สามารถรวมอธิบายพฤติกรรมกรรมการหลักเลียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เพิ่มขึ้นจากความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงอีกร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรรณการหลักเสียงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงได้ร้อยละ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ความเชื่อแต่ละด้านต่อโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Pair sample t-test และ One way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้วย รวมไปถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และค่าสถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงด้วย ซึ่ง

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อ เสนอแนะต่างๆในการศึกษาเรื่อง “ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง “ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 273 คน (ร้อยละ 68.25) กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 127 คน (ร้อยละ 31.75) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมาอายุ 16-20 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.25) กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 248 คน (ร้อยละ 62) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 162 คน (ร้อยละ 40.50) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 96 คน (ร้อยละ 24) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 140 คน (ร้อยละ 35) รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 96 คน (ร้อยละ 24)

การศึกษาเรื่องความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีต่อโฆษณา ในสื่อโฆษณา 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อ 2 ชนิด คือ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ผลของความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ได้ในสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาในสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เลือกทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อ 2 ชนิดเช่นกัน คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น ผลของความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ได้ในสื่อกระจายเสียง จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาในสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 2 ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ผลการศึกษาความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

สื่อสิ่งพิมพ์

ในสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (Mean=2.88) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (Mean=3.68) โฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสื่อ (Mean=3.58) และโฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้อ่อนคลาย (Mean=3.56) เมื่อพิจารณาดูผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกศึกษา ทั้งสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์พบผลลักษณะเดียวกัน ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (Mean=2.26) โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (Mean=2.27) โฆษณาทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม (Mean=2.43) เมื่อพิจารณาดูผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกศึกษา ทั้งสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์พบผลลักษณะเดียวกัน

สื่อกระจายเสียง

ในสื่อกระจายเสียง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในระดับปานกลาง (Mean=2.82) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ โฆษณาให้ความบันเทิงช่วยให้ผ่อนคลาย (Mean=3.82) โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (Mean=3.67) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (Mean=3.65) เมื่อพิจารณาดูผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงที่เลือกศึกษา ทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์พบผลลักษณะเดียวกัน ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม (Mean=2.17) โฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (Mean=2.19) โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก (Mean=2.20) เมื่อพิจารณาดูผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงที่เลือกศึกษา ทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์พบผลลักษณะเดียวกัน

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่บวกและแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความคล้ายคลึงกัน ที่แตกต่างกันเล็กน้อยคือ ประเด็นความเชื่อในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยมมากกว่าจะส่งผลเสียต่อเด็ก ขณะที่โฆษณาในสื่อกระจายเสียงกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่งผลเสียต่อเด็กมากกว่าทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม

การเปรียบเทียบความเชื่อโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=2.88) แตกต่างจากโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Mean=2.82) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ความเชื่อต่อโฆษณาในด้านที่พบความแตกต่างกันในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ โฆษณามีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม (Mean=3.12 กับ Mean=3.01) โฆษณาทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม (Mean=2.43 กับ Mean=2.30) โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ (Mean=3.59 กับ Mean=3.65) โฆษณาถูกละเมิดลิขสิทธิ์โดยผู้บริโภค หลอกหลวง

เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Mean=2.52 กับ Mean=2.37) โฆษณานำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล (Mean=2.53 กับ Mean=2.39) โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (Mean=2.27 กับ Mean=2.17) โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก (Mean=2.44 กับ Mean=2.20) โฆษณาเป็นตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญ (Mean=3.00 กับ Mean=2.71) โฆษณาให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลาย (Mean=3.56 กับ Mean=3.82) โฆษณาสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค (Mean=3.26 กับ Mean=3.33) และโฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป (Mean=2.26 กับ Mean=2.19)

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม ทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม ถูกสติปัญญาผู้บริโภค หลอกหลง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ส่งผลเสียต่อเด็ก มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป และเป็นตัวขัดจังหวะทำให้เกิดความรำคาญมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็มีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ ให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลาย และสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ด้านที่ไม่พบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (Mean=3.68 กับ Mean=3.67) โฆษณานำเสนอบทบาทของผู้หญิงไม่เหมาะสม (Mean=2.53 กับ Mean=2.52) และโฆษณามีรสนิยมไม่ดี ไร้สาระ (Mean=3.11 กับ Mean=3.09)

การเปรียบเทียบความเชื่อโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบความเชื่อโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ในด้านเพศ ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ชาย Mean=2.88 กับ Mean=2.80 / หญิง Mean=2.87 กับ Mean=2.82)

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่ทำการเก็บข้อมูล (16-45 ปี) มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (16-25 ปี Mean=2.90 กับ Mean=2.85 / 26-35 ปี Mean=2.90 กับ Mean=2.80 / 36-45 ปี Mean=2.81 กับ Mean=2.75)

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปริญญาตรี Mean=2.88 กับ Mean=2.82 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean=2.87 กับ Mean=2.72)

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทุกสาขาอาชีพที่ทำการเก็บข้อมูล มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นักเรียน นักศึกษา Mean=2.87 กับ Mean=2.83 / รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ Mean=2.84 กับ Mean=2.76 / พนักงานบริษัทเอกชน Mean=2.94 กับ Mean=2.85 / ประกอบอาชีพอื่นๆ Mean=2.86 กับ Mean=2.80)

ในด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ทำการเก็บข้อมูล มีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่า 5,000 บาท Mean=2.86 กับ Mean=2.82 / 5,000-15,000 บาท Mean=2.89 กับ Mean=2.83 / 15,001-30,000 บาท Mean=2.84 กับ Mean=2.77 / สูงกว่า 30,000 บาท Mean=2.98 กับ Mean=2.74)

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

สื่อสิ่งพิมพ์

ในสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง (Mean=3.50) โดยเห็นว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มีประโยชน์ (Mean=3.69) เป็นสิ่งที่ดี (Mean=3.52) เป็นสิ่งสำคัญ (Mean=3.45) และชอบโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=3.35)

ตามลำดับ เมื่อพิจารณาดูผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกศึกษา ทั้งสื่อ นิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์พบผลลักษณะเดียวกัน

สื่อกระจายเสียง

ในสื่อกระจายเสียง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงใน ระดับปานกลาง (Mean=3.56) โดยเห็นว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง มีประโยชน์ (Mean=3.71) เป็นสิ่งที่ดี (Mean=3.56) เป็นสิ่งสำคัญ (Mean=3.49) และชอบโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Mean=3.47) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาดูผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงที่ เลือกศึกษา พบว่าสื่อวิทยุได้ผลลักษณะเดียวกัน ส่วนสื่อโทรทัศน์ประเด็นที่แตกต่างคือ กลุ่มตัว อย่างรู้สึกชอบโฆษณา (Mean=3.77) มากกว่าเห็นว่าโฆษณเป็นสิ่งที่ดี (Mean=3.70) และเป็น สิ่งสำคัญ (Mean=3.60) ขณะที่ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดยังคงเป็นโฆษณามี ประโยชน์ (Mean=3.82)

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่า ลำดับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาใน สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความคล้ายคลึงกัน

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัว อย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=3.50) แตกต่างจาก โฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Mean=3.56) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัว อย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จำแนกตาม ลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=3.54) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย (Mean=3.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิงยังมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Mean=3.60) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่าง เพศชาย (Mean=3.46) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้วย ขณะที่ไม่พบความ

แตกต่างกันระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์กับทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศ

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 16-25 ปี และ 36-45 ปี มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (16-25 ปี Mean=3.52 กับ Mean=3.45 / 36-45 ปี Mean=3.62 กับ Mean=3.54)

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สื่อสิ่งพิมพ์ Mean=3.56 กับ Mean=3.35 / สื่อกระจายเสียง Mean=3.61 กับ Mean=3.56) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=3.56) ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Mean=3.35) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean=3.44 กับ Mean=3.35 / ปริญญาตรี Mean=3.61 กับ Mean=3.56)

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สื่อสิ่งพิมพ์ Mean=3.65 กับ Mean=3.41 / สื่อกระจายเสียง Mean=3.72 กับ Mean=3.49) นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่า เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้นที่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Mean=3.49) ดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=3.41) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านระดับรายได้ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเท่านั้นที่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Mean=3.50) ดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=3.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อสิ่งพิมพ์

ในสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับต่ำ (Mean=1.31)

สื่อกระจายเสียง

ในสื่อกระจายเสียง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในระดับปานกลาง (Mean=1.76)

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Mean=1.31) แตกต่างจากสื่อกระจายเสียง (Mean=1.76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ชาย Mean=1.79 กับ Mean=1.40 / หญิง Mean=1.74 กับ Mean=1.26)

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุที่ทำการเก็บข้อมูล (16-45 ปี) มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (16-25 ปี Mean=1.81 กับ Mean=1.33 / 26-35 ปี Mean=1.77 กับ Mean=1.30 / 36-45 ปี Mean=1.61 กับ Mean=1.27)

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาที่ทำการเก็บข้อมูลกลุ่ม มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean=1.70 กับ Mean=1.32 / ปริญญาตรี Mean=1.76 กับ Mean=1.28 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean=1.94 กับ Mean=1.45)

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทุกสาขาอาชีพที่ทำการเก็บข้อมูลกลุ่ม มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นักเรียน นักศึกษา Mean=1.77 กับ Mean=1.33 / รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ Mean=1.74 กับ Mean=1.29 / พนักงานบริษัทเอกชน Mean=1.86 กับ Mean=1.28 / อาชีพอิสระอื่นๆ Mean=1.57 กับ Mean=1.31)

ในด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ทำการเก็บข้อมูลกลุ่ม มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่า 5,000 บาท Mean=1.73 กับ Mean=1.30 / 5,000-15,000 บาท Mean=1.76 กับ Mean=1.27 / 15,001-30,000 บาท Mean=1.84 กับ Mean=1.41 / สูงกว่า 30,000 บาท Mean=1.65 กับ Mean=1.45)

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อสิ่งพิมพ์

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

1. ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ($r=0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

2. ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ($r=-0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3.ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ($r=-0.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

4.ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ (ร้อยละ 12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อกระจายเสียง

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

1.ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ($r=0.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

2.ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ($r=-0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง หมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้า

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3.ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ($r=-0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่ลดลง ขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

4.ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงได้ (ร้อยละ 7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 1 ความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในระดับปานกลาง ซึ่งความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในทั้งสองสื่อนี้ เป็น

ตัวแทนของผลรวมค่าเฉลี่ยของความเชื่อในแต่ละด้านทั้งด้านบวกและด้านลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในแต่ละสื่อ ผลที่ได้ในด้านความเชื่อต่อโฆษณาในทั้งสองสื่อนี้มีความคล้ายคลึงกัน ประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อโฆษณาในด้านบวกคือ ส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงกับที่ Soley และ Reid (1983) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ผลเช่นนี้ยังตรงกับผลการวิจัยในลักษณะเดียวกันของ Pollay และ Mittal (1993) และผลการวิจัยของ Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ด้วย ซึ่งถือได้ว่าตรงกับหน้าที่หลักของการโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค (Wells, Burnett, and Moriarty, 2000) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Wells และคณะ (2000) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันรายได้จากการโฆษณาถือเป็นรายได้หลักของสื่อเจ้าของสื่อจึงจำเป็นต้องพึ่งพาโฆษณา ส่วนประเด็นสำคัญต่อมาของความเชื่อต่อโฆษณาในด้านบวกที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงส่วนใหญ่ให้ความบันเทิง ช่วยให้อ่อนคลาย ผลในด้านนี้ตรงกับผลการศึกษาของ Shavitt, Lowrey, และ Haefner (1998) ที่ทำการวิจัยแบบสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาให้ความบันเทิง สนุกและฉลาด และเป็นผลลักษณะเดียวกันกับผลการวิจัยแบบสำรวจของ Smit และ Neijens (2000) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาให้ความบันเทิงและช่วยให้อ่อนคลาย

ความเชื่อในด้านลบต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่พบเป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่ในทั้งสองสื่อนี้ มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในตลาดสินค้าและบริการค่อนข้างสูงกว่าในอดีต ผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองในปริมาณที่มากขึ้น โดยหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้นแล้วจะมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการทุ่มงบประมาณในการโฆษณา โดยใช้วิธีนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองผ่านสื่อมากขึ้นและมีความถี่ในการนำเสนอซ้ำมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นและรู้สึกว่าการโฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป จนเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย (Speck and Elliott, 1997) นอกจากนี้ Alwitt และ Prabhaker (1994) ยังให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันมีปริมาณโฆษณาที่มากเกินไป จำนวนของโฆษณาในสื่อต่างๆมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งสื่อโทรทัศน์ที่มีการตัด

เข้าช่วงโฆษณาบ่อยครั้ง จำนวนโฆษณาวิทยุในแต่ละรายการก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น แม้กระทั่งจำนวนหน้าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ความเชื่อในด้านลบต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงอีกประเด็นที่พบคือ โฆษณาในสื่อทั้งสองประเภทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ผลในด้านนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Abernethy และ Wicks (2001) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันทั่วโลก มีปริมาณโฆษณาที่นำเสนอสินค้าอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น บุหรี่ หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อยู่เป็นจำนวนมาก อีกประเด็นของความเชื่อด้านลบคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าส่วนใหญ่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงทำให้ซื้อสิ่งของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม ซึ่งตรงกับความเห็นของ McLuhan (1953, cited in Pollay, 1986) ที่เห็นว่าโฆษณาส่งเสริมให้มนุษย์เกิดความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด และโน้มน้าวจิตใจให้มนุษย์ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในโฆษณา ทั้งๆที่ไม่มีความจำเป็นกับชีวิต หรือไม่ได้เป็นสิ่งที่ต้องการจริงๆ รวมทั้งทำให้มนุษย์เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยมคือ ต้องการบริโภค เป็นเจ้าของ หรือครอบครองสิ่งต่างๆไปหมด และคิดว่าการได้เป็นเจ้าของและครอบครองสิ่งต่างๆจะนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จในชีวิต (Pollay and Mittal, 1993) ความเชื่อในด้านลบต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่เป็นประเด็นสำคัญประการสุดท้ายที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงส่วนใหญ่ส่งผลเสียต่อเด็ก ผลความเชื่อในด้านนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Treise และคณะ (1994) ที่ว่าโฆษณาสามารถมีอิทธิพลครอบงำเหนือพฤติกรรมของเด็กได้ง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

การเปรียบเทียบความเชื่อโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ทั้งนี้ผลที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยและความเห็นของ Smit และ Neijens (2000) ที่ทำการศึกษาถึงความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในทางบวกต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง โดย Smit และ Neijens (2000) ได้รายงานผลว่า เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียง ไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความรบกวนให้กับตนเองมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในส่วนของผลการศึกษาด้านความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงที่ผู้วิจัยทำการศึกษากับผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น ผู้ทำการวิจัยเห็นว่าผลที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในหลายๆด้าน ทำให้ค่าความเชื่อโดยรวมที่เป็นผลรวมจากความเชื่อทุกด้านที่มีต่อโฆษณาใน

สื่อสิ่งพิมพ์ออกมาดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ซึ่งจะได้อภิปรายจำแนกผลของความเชื่อที่แตกต่างกันที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงดังนี้

ความเชื่อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

1. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคมมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในอดีต ยังไม่พบผลการศึกษาระบบเปรียบเทียบระหว่างสื่อเกี่ยวกับความเชื่อในด้านนี้มาก่อน มีเพียงผลการศึกษาดังกล่าวถึงความเชื่อและทัศนคติต่อโฆษณาในภาพรวมโดยใช้การวิจัยแบบสำรวจของ Pollay และ Mittal (1993) ซึ่งกระทำกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา และผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณามีผลทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีแก่คนในสังคมจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุที่ผลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคมมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (AC Nielsen, 2545) ทำให้เชื่อว่าเมื่อมีปริมาณการเปิดรับสื่อที่มากกว่าย่อมจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามเนื้อหาหรือโฆษณาในสื่อเหล่านั้นที่อาจมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคมได้มากกว่า รวมทั้งด้วยคุณลักษณะของตัวสื่อกระจายเสียงเอง ที่มีลักษณะของความเคลื่อนไหวในการสื่อสาร เป็นภาพ หรือเสียง ซึ่งสามารถเป็นตัวกระตุ้นและมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าลักษณะการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคมได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม และพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาในโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียง ทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีแก่คนในสังคมมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยมมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผลที่ได้เกี่ยวกับความเชื่อด้านนี้ยังไม่พบผลการศึกษาระบบเปรียบเทียบระหว่างสื่อมาก่อน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลที่ได้ อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่มีภาพ หรือเสียง เป็นลักษณะของความเคลื่อนไหวซึ่งสามารถไปกระตุ้นและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จึงถูกมองว่าสามารถชี้แนะหรือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสิ่งของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยมได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Mittal

(1994) เกี่ยวกับโฆษณาเฉพาะในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม ก็ได้ผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดความต้องการแบบวัตุนิยม รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็น ซึ่งเป็นผลในแนวทางเดียวกันกับ Lee และ Lumpkin (1992) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และพบผลข้อหนึ่งระบุว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์บางส่วนนำไปสู่ความเป็นวัตุนิยม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณา ในการศึกษาในส่วนของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงในครั้งนี้ ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงทำให้ซื้อสิ่งของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตุนิยมได้มากที่สุดเช่นกัน

3. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดูถูกสติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ผลที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้เห็นได้ชัดว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ดูถูกสติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Mittal (1994) ที่กล่าวว่าจากสถิติเกี่ยวกับโฆษณาพบว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์มักนำเสนอข้อมูลที่หลอกลวงผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ และ Mittal (1994) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม และพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงนั้น มักให้ข้อมูลที่หลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ง่าย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Alwitt และ Prabhaker (1992) ที่ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถามเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังตรงกับผลการศึกษาของเบญจมา แซ่เซี่ย ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียนและนักศึกษาต่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group interview) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักนำเสนอข้อมูลที่หลอกลวงเป็นเท็จและทำให้เกิดความเข้าใจผิด ทั้งนี้ผลที่ได้ก็เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์มักพยายามสร้างจุดเด่นให้มีความแปลกและแตกต่าง โดยใช้กลยุทธ์และเทคนิคในการผลิตต่างๆซึ่งทำให้ชิ้นงานโฆษณาดูเป็นภาพที่เกินจริง จนทำให้โฆษณาขาดความน่าเชื่อถือเพราะดูเกินจริงมากเกินไป และอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ รวมทั้งเห็นว่าโฆษณาโดยทั่วไปมักนำเสนอแต่ข้อดีของสินค้าหรือบริการเพียงด้านเดียวโดยไม่ระบุถึงข้อเสียใดๆเลย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ความจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งหมด จนอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆได้

4. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงนำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวลได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของโฆษณาใน

สื่อที่มีภาพหรือเสียงเป็นสิ่งเร้าคอยกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตามไปได้โดยง่ายกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Treise et al., 1994) ผลที่ได้ในการศึกษารังนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์นำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวลมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ ซึ่งตรงกับความเห็นของ Treise และคณะ (1994) เช่นกัน ที่ว่า ปัจจุบันโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มักนำเสนอภาพที่รุนแรง หรือใช้จุดจูงใจด้านความกลัวมาโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลจนเกินไปได้

5. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผลในด้านนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abernethy และ Wicks (2001) ที่วิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่อมาได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะ และพบว่าปริมาณของโฆษณาที่นำเสนอสินค้าอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น บุหรี่ หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม อยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้เห็นว่าด้วยคุณลักษณะของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียงนั้น จะสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าชนิดนี้ได้ง่ายกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อชนิดนี้สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ทำให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้เลือกใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าของตนเองผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมมากกว่าสื่ออื่นๆ ด้วย ความเห็นเช่นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่ทำกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชาวไทยเช่นกัน

6. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงส่งผลเสียต่อเด็กมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Treise และคณะ (1994) ที่เห็นว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียงสามารถมีอิทธิพลครอบงำเหนือพฤติกรรมของเด็กได้ง่ายกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ เพราะมีภาพหรือเสียงที่ผู้บริโภควัยเด็กมักสนใจและถูกโน้มน้าวให้คล้อยตามได้ง่าย รวมทั้งผู้บริโภคที่เป็นเด็กยังหลงเชื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย เพราะมีความสามารถในการคิด ประมวลผล หรือประเมินค่าโฆษณาในระดับที่ต่ำ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในวัยอื่น และผลการศึกษาในส่วนของความเชื่อที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงในครั้งนี้ ก็ยังพบผลว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะส่งผลเสียต่อเด็กได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Oates และคณะ (2002) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ของเด็กต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยแบบทดลอง (Experiment) และแบบสอบถาม กับเด็กอายุ 6-10 ปี พบว่า ส่วนใหญ่เด็กในช่วงอายุนี้อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาของ

โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ได้ทั้งหมด หรือเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ได้ไม่ตรงตามเจตนารมณ์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจทำให้ส่งผลเสียต่อตัวเด็กได้ หากเกิดการตีความและจดจำผิด โดยอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาตามมา

7. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงเป็นตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Speck และ Elliott (1997) ที่เห็นว่า ผู้บริโภคจะคาดหวังความบันเทิงและความผ่อนคลายจากการเปิดรับสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังข้อมูลข่าวสาร ทำให้เมื่อถึงช่วงพักโฆษณาในสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าคุณขัดจังหวะและถูกรบกวนจากสิ่งที่ไม่ต้องการ (ไม่ใช่ความบันเทิง) มากกว่าการเข้าสู่เนื้อหาของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ถือว่าโฆษณาคือข้อมูลข่าวสารชนิดหนึ่งเหมือนกัน Mittal (1994) มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุขัดจังหวะความบันเทิงจากรายการต่างๆมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ

8. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีปริมาณและการซ้ำมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในตลาดสินค้าและบริการค่อนข้างสูงกว่าในอดีต ผู้ผลิตสินค้าและบริการมีความต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองในปริมาณที่มากขึ้น โดยหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองมากๆแล้วจะมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองมากกว่าคู่แข่ง จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการทุ่มงบประมาณในการโฆษณา โดยใช้วิธีนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการของตนเองผ่านสื่อมากขึ้นและมีความถี่ในการนำเสนอซ้ำมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ผู้ผลิตเชื่อว่าจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียงที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ รวมทั้งจากสถิติปริมาณการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ที่มักพบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (Speck and Elliott, 1997) และในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็พบผลว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้นมีปริมาณการนำเสนอซ้ำๆมาก และบ่อยจนเกินไปเช่นกัน ทั้งนี้ จากการการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามของ Alwitt และ Prabhaker (1992)

9. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจด้วยเหตุผลเพราะงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ที่ถือเป็นรายได้หลักของสื่อกระจายเสียงในปัจจุบันนั้น มีปริมาณที่มากกว่างบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาที่ถือเป็นรายได้หลักของสื่อสิ่งพิมพ์มาก และการ

ดำเนินกิจการของสื่อกระจายเสียงเองก็ต้องอาศัยเงินและรายได้จำนวนมาก ทำให้รายได้ที่ได้รับจากการโฆษณาถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อสื่ออย่างสูง (Wells et al., 2000)

10. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงให้ความบันเทิงและช่วยให้ผ่อนคลายได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ผลในด้านนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Alden, Mukherjee, และ Hoyer (2000) ที่ว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกที่โฆษณาในสื่อกระจายเสียงให้ความบันเทิงนั้น เป็นเพราะโฆษณาในสื่อกระจายเสียงส่วนมากมักใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจ (Humor appeal) และ Cohan (2001) ยังมีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่ใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน แม้จะมีบางส่วนไม่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายสินค้า แต่ผู้บริโภคก็ยังรู้สึกชื่นชอบโฆษณาในลักษณะนี้มากกว่าโฆษณาในลักษณะอื่น รวมทั้งเห็นว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก ได้รับความบันเทิง และผ่อนคลายมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ เพราะความเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียงที่ถือเป็นคุณสมบัติของสื่อกระจายเสียง จะเป็นตัวกระตุ้นและเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ในการที่ทำการวิจัยแบบสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาของ Shavitt, Lowrey, และ Haefner (1998) พบพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงให้ความบันเทิงได้มากที่สุด Smit และ Neijens (2000) ที่ทำการวิจัยแบบสำรวจเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อต่างๆ ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ก็พบผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้ความบันเทิงได้มากที่สุดเช่นกัน

11. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Beil และ Bridgwater (1990) ที่ว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียง โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์นั้น มีทั้งภาพหรือเสียงที่เคลื่อนไหว ทำให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์หรือทำให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ชัดเจน และง่ายกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งยังมีความน่าสนใจ และสร้างสถานการณ์ต่อเนื่องของเรื่องราวที่อาจตรงกับชีวิตจริงของผู้บริโภค เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นตนเองได้ง่ายและเหมือนจริงกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติของความเคลื่อนไหวที่ปรากฏในระหว่างการสื่อสารกับผู้บริโภคนั่นเอง

ความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงที่ไม่พบความแตกต่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงบางด้าน ที่ไม่พบความแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงให้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลในด้านนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีตของ Speck และ Elliott (1997) ที่ใช้การวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค โดยทั้งสองพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ในส่วนของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทั้งสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในอดีตของ Stern, Resnick, และ Krugman (1981) ที่พบว่า โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และตรงกับผลการศึกษาของ มุกพิมพ์ จุลพงศธร (2544) ที่ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคและเนื้อหาของสารในโฆษณาในนิตยสารไทย โดยใช้การวิจัยในลักษณะวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูลของโฆษณาในนิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิง พบว่า โฆษณาในนิตยสารของประเทศไทยมีการให้ข้อมูลและเนื้อหาในปริมาณที่สูง ส่วนทางด้านโฆษณาในสื่อกระจายเสียงนั้นผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียงส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารในปริมาณที่สูง ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Alwitt และ Prabhaker (1992) ที่ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และแบบสอบถาม แล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงผลการวิจัยของ Mittal (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เช่นกัน เหตุที่ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีต อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัยในอดีตของ เบญจมา แซ่เซี่ย (2541) พบว่านักเรียน นักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียงในปริมาณมากที่สุด (AC Nielsen ,2545) มากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นผลให้มีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกว่าได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆไปด้วย จึงอาจเป็นเหตุให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุให้ข้อมูลข่าวสารในปริมาณที่สูง ไม่แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์

2. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงนำเสนอบทบาทของผู้หญิงไม่เหมาะสมเช่นเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยในด้านนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mittal (1993) ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆของผู้บริโภคใน

สหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาในภาพรวมทุกสื่อ มีการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงไม่เหมาะสม โดยเฉพาะมีการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงโดยใช้เรื่องราวทางเพศเพื่อจูงใจมากเกินไป ทั้งนี้ ผลที่ได้นี้อาจเนื่องมาจาก การนำเสนอภาพบทบาทของผู้หญิงในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในลักษณะเป็นจุดจูงใจทางเพศนั้น เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่ในปัจจุบันในการสื่อสารและสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งนั้น มักทำในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) โดยการใช้ทุกสื่อโฆษณาสื่อสารและนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ไปในทิศทางเดียวกัน จึงมักพบเห็นโฆษณาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ ใช้ภาพ องค์ประกอบ หรือกลยุทธ์ในการสื่อสารรูปแบบเดียวกันทุกสื่อ ไป รวมทั้งสินค้าหรือบริการชนิดที่มีการนำเสนอบทบาทหรือภาพของผู้หญิงในโฆษณาที่ไม่เหมาะสมก็มักมีการนำเสนอรูปแบบเช่นนี้ไปในทุกสื่อด้วย (Cohan, 2001) จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาในสื่อต่างๆ มีการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงที่ไม่เหมาะสมเช่นเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าทั้งโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ไม่ได้เป็นสิ่งไร้สาระหรือมีรสนิยมที่ไม่ดี และเชื่อว่าโฆษณาในสื่อทั้งสองประเภทนี้ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ซึ่งในอดีต ยังไม่พบผลการศึกษาระหว่างสื่อเกี่ยวกับความเชื่อในด้านนี้มาก่อน ทั้งนี้ผลที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาในสื่อทั้งสองประเภทล้วนให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเชื่อว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงให้ความบันเทิงและช่วยให้อ่อนคลาย รวมทั้งยังสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเองให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงเห็นว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ไม่ได้เป็นสิ่งไร้สาระหรือมีรสนิยมที่ไม่ดี

ความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงจำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ล้วนมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงทั้งสิ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Smit และ Neijens (2000) ที่ทำการศึกษถึงความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อไปในทางบวกต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลความเชื่อในแต่ละด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อ

โฆษณาในสื่อทั้งสองประเภท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีผลบ่น้อยกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในแต่ละด้านที่เป็นความเชื่อทางด้านลบต่อโฆษณา

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในระดับปานกลาง ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่ทำการศึกษาถึงทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในระดับปานกลาง เพราะมีทั้งทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาในบางด้าน ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในบางด้านด้วย เมื่อนำผลทั้งสองด้านมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นผลทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาจึงทำให้ค่าทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงออกมาในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ผลที่ได้สอดคล้องกับความเห็นของ Burdus (1981) ที่ได้กล่าวถึงผลการสำรวจทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภค ที่จัดทำโดยสมาคมโฆษณาของประเทศสหราชอาณาจักร ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยทั่วไปที่เป็นบวกต่อโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติโดยทั่วไปที่เป็นบวกมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะกับโฆษณาสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เพราะเห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุส่วนใหญ่ มีความคิดสร้างสรรค์และให้ความบันเทิงได้มากที่สุด

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงจำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า ทางด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทั้งนี้อาจสามารถอธิบายผลได้จากการเปรียบเทียบงานวิจัยในอดีตเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนิสสร่า เพชรยศ (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร กับ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้ของทั้งคู่มาเปรียบเทียบกัน พบว่าความถี่หรือจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน มีจำนวนใกล้เคียงกัน แต่ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่างๆของผู้บริโภคเพศหญิงนั้นใช้เวลานานกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งอาจเป็นผลให้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะยอมรับหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อต่างๆได้มากกว่าเพศชาย

ทางด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 16-25 ปี และ 36-45 ปี มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ

ทางด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ (Link and Hopf, 1946, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งอาจทำให้มีแนวโน้มที่จะทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในสื่อต่างๆโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงในภาพรวม

ทางด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผลที่ได้สอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงในภาพรวม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิสสรุ เพชรยศ (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะเปิดรับสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิง โดยเฉพาะสื่อกระจายเสียง มากกว่าสื่อที่ให้สาระข้อมูลข่าวสารอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจส่งผลให้มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้

ทางด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการ

เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงในภาพรวม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนิสสรุ เพชรยศ (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่ำทั้งหญิงและชาย จะเปิดรับสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิง โดยเฉพาะสื่อกระจายเสียง มากกว่าสื่อที่ให้สาระหรือข้อมูลข่าวสารอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความคุ้นเคย หรือยอมรับต่อเนื้อหาในสื่อกระจายเสียงได้ง่ายกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับต่ำ ขณะที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) โดยเหตุผลจะกล่าวถึงในส่วนของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ทำการศึกษาดังพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ และพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลทางด้านองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อแต่ละประเภท และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภท สื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ในลักษณะความเคลื่อนไหว ซึ่งจะไปกระตุ้นให้เกิดผลทางอารมณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมักคาดหวังความบันเทิงทางอารมณ์จากการเปิดรับสื่อประเภทนี้มากกว่า ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นเมื่อถึงช่วงโฆษณา ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกที่โฆษณาเข้ามาขัดจังหวะรายการความบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการชม จนรู้สึกรำคาญ หรือโฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่ให้ความบันเทิงไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงนี้ จะถูกมองว่าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าใช้หลักความคิดและเหตุผล นอกจากนี้โฆษณาในสื่อกระจาย

เสียงยังถูกมองว่าสามารถหลีกเลี่ยงได้ง่ายกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมักมีแต่ภาพหรือเสียง โดยขาดข้อมูลหรือรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ ส่วนโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีความระมัดระวังในการเตรียมและรวบรวมข้อมูล รายละเอียดต่างๆของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์นี้ จะมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารและต้องการหาข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว จึงเปิดรับสื่อประเภทนี้ ทำให้พบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทนี้น้อยกว่าในสื่อกระจายเสียง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นี้ ผู้บริโภคมักจะใช้หลักความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงมากกว่าใช้อารมณ์ด้วย นอกจากนี้ Speck และ Elliott (1997) ยังเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาในสื่อกระจายเสียงขัดจังหวะการเปิดรับสื่อ และทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวนมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะในการเปิดรับสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันคือ ขณะที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อกระจายเสียง ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็น Passive ทำหน้าที่คอยรับสารอย่างเดียวไม่มีการเคลื่อนไหว ขณะที่ตัวสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มีลักษณะเป็น Active คือมีความเคลื่อนไหวของภาพและเสียงที่ส่งสารต่างๆไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่สามารถจะควบคุมเนื้อหาหรือสิ่งที่ส่งออกมาจากสื่อได้ ดังนั้น เมื่อถึงช่วงพักโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกขัดจังหวะ หรือถูกรบกวน เพราะไม่สามารถเลือกที่จะเลี่ยงได้ และถ้าหากต้องการเลี่ยงโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนสถานี ผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะเปลี่ยนเป็น Active คือเกิดการเคลื่อนไหวขึ้นทันที แต่ในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นอีกลักษณะหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีลักษณะ Active คือเคลื่อนไหวและควบคุมการเปิดรับสารของตนเองอยู่เสมอ ขณะที่ตัวสื่อจะมีลักษณะ Passive คือสารที่บรรจุอยู่ในสื่อไม่มีลักษณะเคลื่อนไหว ผู้บริโภคสามารถควบคุมการเปิดรับและเลือกเปิดรับเนื้อหาส่วนต่างๆของสื่อประเภทนี้ได้โดยปกติเพราะมีลักษณะที่เป็น Active ในการเปิดรับอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่รู้สึกว่าการถูกรบกวน หรือถูกขัดจังหวะมากนัก ซึ่งส่งผลให้ความรู้สึกที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำไปด้วย ขณะเดียวกัน Li, Edwards และ Lee (2002) ก็มีความเห็นในทิศทางเดียวกับ Speck และ Elliott (1997) ที่ว่า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขัดจังหวะการเปิดรับสื่อ และทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวน มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงจำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ล้วนมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสิ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Speck และ Elliott (1997) ที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงโดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ และพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

1. ความเชื่อที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) ในเรื่องทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โดยสรุปแล้ว ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคนั้น เป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Pollay and Mittal, 1993) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีบ่อเกิดมาจากความเชื่อ และเป็นบทสรุปของการให้น้ำหนักและประเมินค่าการรับรู้ต่อคุณลักษณะและผลของสิ่งใดๆ

2. ความเชื่อที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ผลของความสัมพันธ์ที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง ความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเอง หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ตนเองเชื่อว่าไม่ดีหรือไม่เหมาะสมกับตนเอง โดยไม่เปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า เช่น พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งพฤติกรรมในลักษณะนี้เรียกว่า การปกป้องทางการรับรู้ (Perceptual defense) เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์กัน

ในเชิงลบของความเชื่อที่มีต่อโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้น Li, Edwards และ Lee (2002) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปกติในระหว่างการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และเป็นเรื่องปกติเช่นกันที่มนุษย์จะไม่เปิดรับหรือหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนเองรู้สึกไม่ดี ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อที่เป็นลบต่อโฆษณามากขึ้นจึงเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่เป็นบวกต่อโฆษณามากขึ้นย่อมเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง

3.ทัศนคติที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ความสัมพันธ์ที่พบในข้อนี้เป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวไว้โดย Schiffman และ Kanuk (2000) เหมือนที่กล่าวถึงในความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา คือ ผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง ความเชื่อ หรือทัศนคติของตนเอง หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ตนเองเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสมกับตนเอง โดยไม่เปิดรับสิ่งเร้าใดๆ และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า เช่น พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และ Lutz (1991) ยังได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาจะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณา นอกจากนี้ Speck และ Elliott (1997) ยังได้ระบุในผลการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงว่า พวกเขาพบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้

4.ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงได้ จากผลที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อโฆษณากับทัศนคติต่อโฆษณา ความเชื่อต่อโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้น ทำให้เห็นได้ว่า ความเชื่อเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติไปในทางใดทางหนึ่ง รวมทั้งส่งผลต่อไปถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่อาจเกิดขึ้นตามมาได้ และตัวทัศนคติเองก็มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาด้วยเช่นกัน เมื่อตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ตัวแปรต้นทั้งสองตัว อันได้แก่ ความเชื่อต่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา จึงสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาซึ่งเป็นตัวแปรตามได้ ซึ่งผลที่ออกมาเป็นจำนวนร้อยละที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้นั้นค่อนข้างต่ำ คือ ร้อยละ 12 สำหรับความสามารถที่ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ และ ร้อยละ 7 สำหรับความสามารถที่ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

ยังมีตัวแปรอื่นๆที่เป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา และสามารถทำนายพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้อีก ตามที่ Speck และ Elliott (1997) ได้กล่าวไว้ เช่น ปัญหาในระหว่างการสื่อสารต่างๆ (Communication problems) เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำถามทั้งหมดได้แปลจากงานวิจัยของต่างประเทศ มีหลายข้อที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจไม่เข้าใจความหมายหรือความแตกต่างระหว่างข้อความที่มีลักษณะคำถามใกล้เคียงกันนั้น และเป็นเหตุให้ผู้วิจัยประสบปัญหาด้านความครบถ้วนของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม จึงต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับคืน เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย นอกจากนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง อย่างละเอียด ทำให้มีการใช้ปริมาณคำถามจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมผลในทุกด้านที่ต้องการทราบ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถามจำนวนมาก จนอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร รวมทั้งอาจมีผลทำให้ได้รับคำตอบบางประการที่คลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต อาจมีการศึกษาถึง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงกับผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆบ้าง และอาจจะมีศึกษากับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นหรือพื้นที่อื่นๆของประเทศไทยบ้าง

2. ในอนาคต อาจมีการศึกษาถึง ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆบ้าง เช่น สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อ Interactive เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ในส่วน ของความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ไปทำการปรับปรุงแก้ไขโฆษณาที่ผลิตออกมาให้ดีขึ้น เหมาะสมตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณามากขึ้น รวมทั้งช่วยลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสารในโฆษณาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อในด้านลบที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงที่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาควรทำการปรับปรุงแก้ไขในการผลิตโฆษณา ได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่า โฆษณามีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม โฆษณาทำให้ชื่อเสียงของไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม โฆษณาถูกสติ ปัญญาผู้บริโภค หลอกกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณานำเสนอความรุนแรง และสร้างความวิตกกังวล โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก โฆษณาเป็นตัวขัดจังหวะและทำให้เกิดความรำคาญ และโฆษณามีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป

2. จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ในการวางแผนสื่อโฆษณา (Media planning) เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพนั้น ถ้าหากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องการเข้าถึงตัวผู้บริโภค (Reach) ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้สารจากโฆษณา การเลือกใช้โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์น่าจะให้ผลที่ดีกว่าการใช้โฆษณาในสื่อกระจายเสียง เพราะเนื่องจากผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ มีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง และที่สำคัญคือ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงด้วย ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสารโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จึงมีมากกว่า แต่ทั้งนี้ต้องเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ในขณะเดียวกัน ถ้าหากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพียงแต่ต้องการให้ผู้บริโภคชอบหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาสินค้าหรือบริการชิ้นนั้นๆ การเลือกใช้โฆษณาในสื่อกระจายเสียงน่าจะให้ผลที่ดีกว่าการใช้โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั่นเอง ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภครู้สึกชอบโฆษณาสินค้าหรือบริการชิ้นนั้นๆ แล้วอาจส่งผลให้ผู้บริโภค ชอบต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้าที่โฆษณาด้วย (Alden, Mukherjee, and Hoyer, 2000)

3. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นี้น่าจะใช้ได้ผลดีกับผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เพราะผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าผู้บริโภคเพศ

ชาย และมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าผู้บริโภคชาย รวมทั้งผู้บริโภคหญิงยังมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. กรุงเทพมหานคร (online). แหล่งที่มา : <http://www.dola.go.th>, 2545. (2545, 25 ธันวาคม)
- ดวงพร เวทไธ. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ธนิสสรา เพชรยศ. รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- นิโรธ เจริญประกอบ. เลขานุการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2545
- เบญจมา แซ่เซี่ย. การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ฝ่ายวิจัย, บริษัท AC Nielsen (ประเทศไทย) จำกัด. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. (2546, 7 กุมภาพันธ์)
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค, 2545.
- มุกพิมพ์ จุลพงศธร. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2540.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย, อองอาจ ปทะวานิช. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณา. กรุงเทพมหานคร (online). แหล่งที่มา : <http://www.adasso thai.com>, 2545. (2545, 25 ธันวาคม)
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร (online). แหล่งที่มา : <http://www.dtcp.go.th>, 2545. (2545, 25 ธันวาคม)
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2540.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., and Norris, D. Characteristics of TV commercials perceived as informative. Journal of Advertising Research 27,2 (1982) : 61-70.
- Aaker, D. A., and Bruzzone, D. E. Causes of irritation in advertising. Journal of Marketing 49 (Spring 1985) : 47-57.
- Abernethy, A. M., and Wicks, I. L. Self-regulation and television advertising : A replication and extension. Journal of Advertising Research 41,3 (May/June 2001) : 31-37.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., and Hoyer, W. D. The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. Journal of Advertising 29,2 (Summer 2002) : 1-15.
- Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Singapore : Thomson Learning, 2001.

- Alwitt, L. F., and Prabhaker, P. R. Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising : Implication for copytesting. Journal of Advertising Research 32,5 (September/October1992) : 30-42.
- Alwitt, L. F., and Prabhaker, P. R. Identifying who dislikes television advertising : Not by demographics alone. Journal of Advertising Research 34,6 (1994) : 17-29.
- Andrews, J. C. The dimensionality of beliefs toward advertising in general. Journal of Advertising 18,1 (1989) : 26-35.
- Armstrong, G., and Kotler, P. Marketing : An introduction. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2003.
- Atkin, C. Observation of parent-child interaction in supermarket decision making. Journal of Marketing 42,4 (October 1978) : 41-45.
- Atkin, C., and Block, M. Effectiveness of celebrity endorsers. Journal of Advertising Research 23,1 (February 1983) : 57-61.
- Baran, S. J., and Davis, D. K. Mass communication theory : Foundations, ferment, and future. 2nd ed. Canada : Wadsworth, 2000.
- Biel, A. L., and Bridgwater, C. A. Attributes of likable television commercials. Journal of Advertising Research 30,3 (1990) : 38-44.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., and Thill, J. V. Marketing. 2th ed. New York : McGraw-Hill, 1995.
- Burdus, A. Advertising : The public view. Journal of Advertising 69 (Autumn1981) : 4-7.
- Cohan, J. A. Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. Journal of Business Ethics 33,4 (October 2001) : 323-337.
- Cronin, J. J., and Menelly, N. E. Discrimination vs. avoidance : "Zipping" of television commercials. Journal of Advertising 21,2 (June 1992) : 1-7.
- Fullerton, J., and Weir T. Perception of advertising in the newly independent states : Kazakhstani students' beliefs about advertising. Journal of Advertising Education 6,1 (Spring 2002) : 45-53.
- Gulas, C. S., and Mckeage, K. Extending social comparison : An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. Journal of Advertising 29,2 (Summer 2000) : 17-28.

- Haveman, H. A., and Nonnemaker, L. Competition in multiple geographic markets : The impact on growth and market entry. Administrative Science Quarterly 45,2 (June 2000) : 232-267.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. Consumer behavior : Building marketing strategy. 8th ed. Boston : Inwin / McGraw-Hill, 2001.
- Heeter, C., and Greenberg, B. S. Profiling the zappers. Journal of Advertising Research 25,2 (April/May 1985) : 15-19.
- Hovland, R., and Wilcox, G. B. Advertising in society : Classic and contemporary reading on advertising's role in society. Illinois : NTC Business Books, 1990.
- James, W. L., Kovers, A. J. Observations : Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements ? . Journal of Advertising Research 32,5 (September/October 1992) : 78-83.
- Kanso, A. Factors of media selection for international markets : A study of u.s.- based advertising executives. International Journal of Commerce & Management 5,4 (1995) : 95-113.
- Kaplan, B. M. Zapping : The real issue is communication. Journal of Advertising Research 25,2 (1985) : 9-12.
- Kaserman, D. L., and Mayo, J. W. Regulations, advertising, and economic welfare. Journal of Business 64,2 (April 1991) : 255-267.
- Krugman, D. M., and King, K. W. Teenage exposure to cigarette advertising in popular consumer magazines. Journal of Public Policy & Marketing 19,2 (Fall 2002) : 183-188.
- Lawson R. W. An analysis of complaints about advertising. International Journal of Advertising 4,4 (1985) : 279-295.
- Li, H., Edwards, S. M., and Lee, J. H. Measuring the intrusiveness of advertisements : Scale development and validation. Journal of Advertising 31,2 (Summer 2002) : 37-47.
- Lutz, R. J. The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassrajain and T. S. Robertson (eds.), Perspectives in consumer behavior. 4th ed, pp. 317-339. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991.

- Mackenzie, S. B., and Lutz, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. Journal of Marketing 53,2 (1989) : 48-65.
- Mittal, B. Public assessment of TV advertising : Faint praise and harsh criticism. Journal of Advertising Research 34,1 (January/February 1994) : 35-53.
- Muehling, D. D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. Journal of Advertising 16,1 (1987) : 32-40.
- Nevett, T. The economic effects of advertising. Journal of Macromarketing 16,2 (Fall 1996) : 124-133.
- Oates, C., Blades, M., and Gunter, B. Children and television advertising : When do they understand persuasive intent?. Journal of Consumer Behavior 1,3 (February 2002) : 238-245.
- Pass, C., Sturgess, B., and Wilson, N. Advertising, barriers to entry and competition policy. Journal of Product & Brand Management 3,3 (1994) : 51-58.
- Pechmann, C., and Shih, C. F. Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies : Effect on youth. Journal of Marketing 63,3 (July 1999) : 1-13.
- Phillips, B. J. In defense of advertising : A social perspective. Journal of Business Ethics 16,2 (February 1997) : 109-118.
- Pollay, R. W. The distorted mirror : Reflections on the unintended consequences of advertising. Journal of Marketing 50,2 (April 1986) : 18-36.
- Pollay, R. W. On the value of reflections on the values in "the distorted mirror". Journal of Marketing 51,3 (July 1987) : 104-109.
- Pollay, R. W., and Mittal, B. Here's the beef : Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. Journal of Marketing 57,3 (July 1993) : 99-114.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., and Hall, S. R. Advertising in contemporary : Perspectives toward understand. 3rded. Illinois : University of Illinois Press, 1996.
- Russell, J. T., and Lane, W. R. Kleppner's advertising procedure. 14thed. New Jersey : Prentice-Hall, 1999.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Consumer behavior. 7thed. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.

- Seonsu, L., and Lumpkin, J. R. Differences in attitudes toward TV advertising : VCR usage as a moderator. International Journal of Advertising 11,4 (1992) : 333-342.
- Shavitt, S., Lowrey, P., and Haefner, J. Public attitudes toward advertising : More favorable than you might think. Journal of Advertising Research 38,4 (July/August 1998) : 7-21.
- Simpson, P. M., Brown, G., and Widing, R. E. The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables. Journal of Business Ethics 17,2 (January 1998) : 125-136.
- Sissors, J. Z., and Bumba, L. Advertising media planning. 5th ed. Illinois : NTC Business Books, 1995.
- Smit, E. G., and Neijens, P. Segmentation based on affinity for advertising. Journal of Advertising Research 40,4 (July/August 2000) : 35-43.
- Smith, N. C., and Martin, E. C. Ethic and target marketing : The role of product harm and consumer vulnerability. Journal of Marketing 61,3 (July 1997) : 1-20.
- Snipes, R. L., LaTour, M. S., and Bliss, S. J. A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. Journal of Business Ethics 19,3 (April 1999) : 273-285.
- Soley, L. C., and Reid, L. N. Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. Journal of Advertising 11,3 (1982) : 3-7.
- Soley, L. C., and Reid, L. N. Satisfaction with the informational value of magazine and television advertising. Journal of Advertising 12,3 (September 1983) : 27-31.
- Speck, P. S., and Elliott, M. T. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. Journal of Advertising 26,3 (Fall 1997) : 61-76.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., and Walker, B. J. Fundamentals of marketing. 4th ed. Sydney : The McGraw-Hill, 2000.
- Stern, B. L., and Resnik, A. An analysis of information content in television advertising. Journal of Marketing 41,1 (1977) : 50-53.
- Stern, B. L., Resnik, A., and Krugman, D. M. Magazine advertising : An analysis of its information content. Journal of Advertising Research 21,2 (April 1981) : 39-44.

- Stern, B. L., Resnik, A., and Krugman, D. M. Information content in television advertising : A replication and extension. Journal of Advertising Research 31,3 (June/July 1991) : 36-46.
- Tavassoli, N. T., Shultz, C. J., and Fitzsimons, G. J. Program involvement : Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad?. Journal of Advertising Research 35,5 (September/October 1995) : 61-72.
- Treise, D., Weigold, F. M., Conna, J., and Garrison, H. Ethics in advertising : ideological correlates of consumer perceptions. Journal of Advertising 23,3 (September 1994) : 59-69.
- Walsh, A. D., Lacznia, R. N., and Carlson, L. Mothers' preferences for regulating children's television. Journal of Advertising 27,3 (Fall 1998) : 23-36.
- Wells, W., Burnett, J., and Moriarty, S. Advertising : Principles and practice. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- Zagorsky, J. L. Understanding the economic factors affecting help-wanted advertising. Journal of Advertising 22,3 (September 1993) : 75-84.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม เกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.เพศชายหญิง

2.ปัจจุบันท่านมีอายุ

.....16-20 ปี21-25 ปี26-30 ปี31-35 ปี36-40 ปี41-45 ปี

3.ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของท่าน

.....ระดับประถมศึกษาตอนปลายระดับมัธยมศึกษาตอนต้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ระดับอนุปริญญา/ปวส.ระดับปริญญาตรี

.....สูงกว่า ระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ)

4.อาชีพของท่าน

.....นักเรียน/นักศึกษารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้างทั่วไปค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

.....อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (โดยประมาณ)

.....ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท10,001-15,000 บาท15,001-20,000 บาท20,001-25,000 บาท25,001-30,000 บาท

.....30,001-35,000 บาท35,001-40,000 บาทมากกว่า 40,000 บาท

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่2 ความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อต่างๆ

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ

หมายเหตุ: 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	โฆษณาในสื่อวิทยุ					โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์					โฆษณาในสื่อวิทยุ					โฆษณาในสื่อโทรทัศน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.โฆษณาให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจและกำลังหาอยู่																				
2.โฆษณาทำให้ทราบข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด																				
3.โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ																				
4.โฆษณามักส่งเสริมสิ่งที่ไม่ดีให้แก่สังคม																				
5.โฆษณาชี้้นำให้คนมีพฤติกรรมที่ไม่ดี																				
6.โฆษณานำเสนอสิ่งที่ไม่ตรงกับชีวิตจริงของคนทั่วไป																				
7.โฆษณาจูงใจให้คนซื้อสิ่งของต่างๆที่ไม่ได้ต้องการจริงๆ																				
8.โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม																				
9.โฆษณาทำให้คนอยู่ในโลกของความฝัน																				
10.โฆษณามีอิทธิพลต่อสื่อ																				
11.ถ้าไม่มีโฆษณา สื่อแต่ละประเภทจะมีราคาแพงขึ้น																				

หมายเหตุ : 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	โฆษณาในสื่อนิตยสาร					โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์					โฆษณาในสื่อวิทยุ					โฆษณาในสื่อโทรทัศน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.โฆษณาเป็นตัวสนับสนุนให้มีรายการหรือเนื้อหาในสื่ออื่นๆ																				
13.โฆษณามักทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ																				
14.โฆษณามักถูกสถิติปัญญาผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลเท็จ และคิดว่าผู้บริโภคไม่รู้เท่าทัน																				
15.โฆษณาส่วนมากกล่าวอ้างเกินจริง																				
16.ในปัจจุบัน โฆษณามีการนำเสนอความรุนแรงมากจนเกินไป																				
17.บางครั้ง โฆษณาทำให้รู้สึกวิตกกังวลมากเกินไป เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ทำให้กลัวอ้วน หากไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น																				
18.โฆษณาสินค้าอันตราย เช่น เหล้า เบียร์ เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม																				
19.ในปัจจุบัน มีโฆษณาสินค้าอันตราย เช่น เหล้า เบียร์ มากเกินไป																				
20.โฆษณาส่งผลเสียต่อเด็ก																				
21.โฆษณาทำให้เด็กมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างไม่เห็นเหตุผล																				

หมายเหตุ : 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	โฆษณาในสื่อนิตยสาร					โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์					โฆษณาในสื่อวิทยุ					โฆษณาในสื่อโทรทัศน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. โฆษณามักนำเสนอความรุนแรงที่ไม่เหมาะสมต่อเด็ก																				
23. โฆษณามักนำเสนอสินค้าอันตราย เช่น เหล้า เบียร์ ซึ่งไม่เหมาะสมต่อเด็ก																				
24. โฆษณามักนำเสนอบทบาทของผู้หญิงเพียงไม่กี่ด้าน เช่น เป็นแม่บ้าน เป็นภรรยา เป็นต้น																				
25. โฆษณานำเสนอความสามารถของผู้หญิงต่ำกว่าความเป็นจริง																				
26. ในปัจจุบัน โฆษณามุ่งใช้ผู้หญิงเป็นจุดดึงดูดทางเพศ (sex appeal) มากเกินไป																				
27. โฆษณาเป็นตัวขัดจังหวะ และมักปรากฏขึ้นในเวลาที่ไม่เหมาะสม																				
28. โฆษณาสร้างความรำคาญ																				
29. โฆษณาส่วนใหญ่ทำให้ท่านรู้สึกไม่พอใจ																				
30. โฆษณาส่วนใหญ่ให้ความบันเทิง																				
31. บางครั้ง โฆษณาทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินมากกว่าตัวเนื้อหาหรือรายการในสื่อ																				

ส่วนที่3 ทักษะการติดต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ

หมายเหตุ: 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	โฆษณาในสื่อนิตยสาร					โฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์					โฆษณาในสื่อวิทยุ					โฆษณาในสื่อโทรทัศน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.โดยรวมแล้ว ท่านชอบโฆษณา																				
2.โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี																				
3.ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณามีประโยชน์																				
4.ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าโฆษณาคือสิ่งสำคัญ																				

ส่วนที่4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านที่มีต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ

ปริมาณความถี่ของการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	ไม่เคย	นานๆที	บางครั้ง	บ่อยๆ	ทุกครั้ง
สื่อนิตยสาร					
1.ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน					
2.ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน					
3.ท่านทิ้งใบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร					
4.ท่านฉีกหรือตัดหน้าโฆษณาในนิตยสารทิ้ง					

ปริมาณความถี่ของการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	ไม่เคย	นาน ๆ ที	บางครั้ง	บ่อย ๆ	ทุกครั้ง
สื่อหนังสือพิมพ์					
5. ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน					
6. ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน					
7. ท่านทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์					
8. ท่านฉีกหรือตัดหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทิ้ง					
สื่อวิทยุ					
9. ท่านข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ					
10. ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา					
11. ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุทันที เมื่อมีโฆษณาในรายการที่กำลังรับฟัง					
12. ท่านปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา					
สื่อโทรทัศน์					
13. ท่านข้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชม					
14. ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา					
15. ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ทันที เมื่อมีโฆษณาในรายการที่กำลังรับชม					
16. ท่านปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อได้เห็นว่า มีโฆษณา					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

เด็กชาย เอกกมล พวงเกษม เกิดเมื่อวันที่ 18 กันยายน ที่โรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร เมื่ออายุได้ 15 ปี เปลี่ยนสถานะของตนเองเป็น นาย เอกกมล พวงเกษม พร้อมกับสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน สาริต มศว. ปทุมวัน และย้ายตนเองไปศึกษาต่อจนจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา เมื่ออายุได้ 18 ปี จึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจนจบการศึกษา 2 ปีให้หลัง เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย