

ความเลื่อมใสในโฆษณาของผู้บริโภค



นาย ชีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S ADVERTISING SKEPTICISM



Mr. Teerasate Lerkamnouychoke

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

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University


501407

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค
โดย นาย วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยูล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)


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


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงา ชัยสุวรรณ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค : ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค. (Consumer's Advertising Skepticism) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิจิตราร จิรประวัติ, 120 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยมีสมมติฐานในการวิจัย 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน
- 2) ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
- 3) ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
- 4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน
- 5) ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- 6) ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- 7) ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 20 – 49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6) ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์ในทางลบกับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 7) ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อ.ดร.วิจิตราร จิรประวัติ.....

498 51591 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING SKEPTICISM / SELF-ESTEEM / MARKETPLACE KNOWLEDGE / ADVERTISING AVOIDANCE

TEERASATE LERKAMNOUYCHOKE : CONSUMER'S ADVERTISING SKEPTICISM.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 120 pp.

This survey research aimed to study : 1) the difference of consumer's demographic factors toward advertising skepticism and advertising avoidance 2) the relationship of consumer's self-esteem toward consumer's advertising skepticism and consumer's self-esteem toward consumer's advertising avoidance 3) the relationship of consumer's marketplace knowledge toward consumer's advertising skepticism and consumer's marketplace knowledge toward consumer's advertising avoidance 4) the relationship of consumer's advertising skepticism toward consumer's advertising avoidance. There are 7 hypotheses as follows :

- 1) Consumers with different demographic factors have different levels of advertising skepticism.
- 2) Consumer's self-esteem was positively correlated with consumer's advertising skepticism.
- 3) Consumer's marketplace knowledge was positively correlated with consumer's advertising skepticism.
- 4) Consumers with different demographic factors have different levels of advertising avoidance.
- 5) Consumer's self-esteem was positively correlated with consumer's advertising avoidance.
- 6) Consumer's marketplace knowledge was positively correlated with consumer's advertising avoidance.
- 7) Consumer's advertising skepticism was positively correlated with consumer's advertising avoidance.

Data gathering was done by using questionnaires with 400 samples, male and female, aged 20 – 49, living in Bangkok.

The results of this study are :

- 1) Consumers with different personal income levels have different levels of advertising skepticism at the .05 significant level.
- 2) Consumer's self-esteem was not positively correlated with consumer's advertising skepticism at the .05 significant level.
- 3) Consumer's marketplace knowledge was not positively correlated with consumer's advertising skepticism at the .05 significant level.
- 4) Consumers with different age levels have different levels of advertising avoidance at the .05 significant level.
- 5) Consumer's self-esteem was not positively correlated with consumer's advertising avoidance at the .05 significant level.
- 6) Consumer's marketplace knowledge was negatively correlated with consumer's advertising avoidance at the .05 significant level.
- 7) Consumer's advertising skepticism was positively correlated with consumer's advertising avoidance at the .05 significant level.

Department of Public Relations

Field of study Advertising

Academic year 2007

Student's signature.....Teerasate Lerkamnoychoke

Advisor's signature.....M.L. Vittratorn Chirapravati

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากคณาจารย์และบุคคลหลายท่าน ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิฎฐารร จิระประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดียิ่ง และให้ความเอาใจใส่ลูกศิษย์คนนี้อย่างเป็นกันเองที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมาย หรือการพูดให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าตลอดมา จนทำให้ข้าพเจ้ามีพลังที่จะทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ที่สุด ถ้าไม่มี "ครูก็" ท่านนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่มีทางที่จะสำเร็จลุล่วงลงได้อย่างแน่นอน ขอขอบพระคุณอาจารย์ก็เป็นอย่างสูงครับ

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สรวุฑ อนันตชาติ ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และเป็นผู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ อาจารย์ที่อุปเป็นแบบอย่างของนักวิชาการที่ดีและเก่งที่ผมให้ความเคารพและนับถือมากครับ

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. บุญงา ชัยสุวรรณ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์จากภายนอกมหาวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ) ที่กรุณาสละเวลา เพื่อมาช่วยตรวจวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก ข้าพเจ้ารู้สึกดีใจมากที่ได้อาจารย์เงินมาเป็นกรรมการจากภายนอกมหาวิทยาลัยครับ

ขอขอบคุณพี่หญิง (เจ้าหน้าที่ประจำสาขาโฆษณา) สำหรับความช่วยเหลือในหลายๆเรื่องครับพี่

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น 12 ทั้ง 12 คน สำหรับการสนับสนุนข้าพเจ้าในเรื่องต่างๆตลอดมา และขอบคุณสำหรับประสบการณ์ที่ดีๆมากมายตลอดช่วงเวลา 2 ปีที่เราได้ผ่านมาด้วยกัน โดยเฉพาะขณะกับจ้อยส์ เพื่อนร่วมอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ท่านเดียวกัน ถ้าไม่ได้ทั้ง 2 คนนี้ ข้าพเจ้าคงต้องประสบกับความยากลำบากในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นแน่แท้

ขอขอบคุณ ชมพู่ ที่ยังอยู่ข้างๆกันและเป็นกำลังใจให้กันเสมอ รวมถึงยังได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณนะคะ

ขอขอบคุณ เพื่อนๆที่ๆน้องๆที่ GroupM ที่คอยถามไถ่เรื่องวิทยานิพนธ์ และแสดงออกถึงความห่วงใยข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณ นุ่น มากที่สุดสำหรับความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลให้อย่างมากมาย ขอขอบคุณจริงๆ ขอขอบคุณ บี จอย สำหรับความห่วงใยและความหวังดีต่อกัน และขอขอบคุณพี่ที่ดีดี ที่ได้ให้ความเข้าใจในการกิจที่หนักอึ้งนี้ของข้าพเจ้า และได้ให้การสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณพี่ชาย (ป้อ) ที่ได้แสดงออกถึงความเป็นห่วงน้องคนนี้ด้วยความรักและจริงใจ และที่สำคัญที่สุด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคนที่ใกล้ตัวข้าพเจ้าที่สุดในโลกนี้ นมาม่า ที่เป็นแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ให้แก่ลูกคนนี้เสมอมา ข้าพเจ้าอยากขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นเสมือนสิ่งหนึ่งที่แสดงออกถึงคำขอบพระคุณในสิ่งต่างๆที่ลูกคนนี้ได้รับมาจากนมาม่าครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
ประชากรในการวิจัย.....	53
กลุ่มตัวอย่าง.....	53
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
เกณฑ์การให้คะแนน.....	62
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ส่วนที่ 2 ผลการวัดความมั่นใจในตัวเอง.....	71
ส่วนที่ 3 ผลการวัดความรู้เกี่ยวกับตลาด.....	72
ส่วนที่ 4 ผลการวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค.....	73

	หน้า
ส่วนที่ 5 ผลการวัดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	74
ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	75
ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเอง ความรู้เกี่ยวกับตลาด ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	81
ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	89
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	92
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	101
รายการอ้างอิง.....	103
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	114

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่าง ๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	68
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	68
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	69
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	70
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความมั่นใจในตัวเอง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความรู้เกี่ยวกับตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเคลือบแคลงใจ ในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา.....	81
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา.....	82
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	82
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	83
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณา.....	84

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค.....	32
2.2 แสดงแบบจำลองสรุปผลการวิจัยเรื่อง "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief" ของ Obermiller, Spangenberg & MacLachlan (2005).....	36
2.3 แสดงแบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค.....	37
2.4 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค.....	38
2.5 แสดงแบบจำลองทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ.....	41
2.6 แสดงแบบจำลองทฤษฎีทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว.....	41
2.7 แสดงประเภทของอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่มีต่อผู้บริโภค.....	43
2.8 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล.....	46
2.9 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider.....	47
2.10 แสดงแบบจำลองแนวทางการรักษาสมดุล 4 วิธี.....	48
2.11 แสดงแบบจำลอง Fishbein's multiattribute model.....	49
2.12 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (1980).....	51
2.13 แสดงแบบจำลองโครงร่างงานวิจัยเรื่อง "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค".....	52

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้โลกการค้าแบบเสรีภายใต้แนวคิดแบบทุนนิยมได้มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการเอื้ออำนวยให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจต่างๆ รวมทั้งยังได้ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจของภาคเอกชนกันอย่างกว้างขวางในหลายๆประเทศ ซึ่งรูปแบบการแข่งขันกันของภาคเอกชนดังกล่าวนี้ ไม่ใช่แข่งขันเพียงแค่ในประเด็นของคุณภาพสินค้าหรือราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆที่ผู้โฆษณาพยายามที่จะสื่อสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตน ทั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการค้าเสรีในปัจจุบันได้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการโฆษณาขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งการโฆษณาย่างกว้างขวางดังกล่าวนี้ก็อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อความนึกคิดของประชาชนอันจะนำไปสู่การเข้าไปมีอิทธิพลต่อรูปแบบและวิธีการในการดำเนินชีวิตของประชาชนได้ในที่สุด และเนื่องจากสาเหตุดังกล่าว ทางภาครัฐจึงต้องมีหน้าที่ที่จะต้องสอดส่องดูแลรวมถึงอาจจะต้องเข้ามาจัดระเบียบการโฆษณาให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค

แม้ว่าในทศวรรษที่ผ่านมา การโฆษณาจะถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและมีบทบาทที่สูงมากในการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิมประเภทต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ หรือจะเป็นสื่อช่องทางใหม่ๆ อย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่ในปัจจุบันนี้ ก็เริ่มมีคำถามที่เกิดขึ้นในเรื่องประสิทธิผลของโฆษณาที่มากขึ้นว่า ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาในสื่อต่างๆยังจะมีความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับหรือไม่ เพราะเมื่อได้ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของวงการโฆษณาในอเมริกาก็พบว่าในวงการอุตสาหกรรมสื่อในอเมริกาเองก็เริ่มที่จะมีความตื่นตัวในเรื่องของบทบาทที่ลดลงของสื่อแบบดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ และมีแนวโน้มที่สื่อออนไลน์ที่ส่งข้อมูลแบบดิจิทัลจะเริ่มเข้ามามีบทบาทแทนอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์อาจยังถูกมองว่ายังไม่เติบโตเต็มที่ก็ตาม ("ภาพแห่งความโกลาหล ยุคหลังโฆษณาล่มสลาย", 2550; "ภาวะโฆษณาสหรัฐ หดตัว สำนักวิจัยต่างพันชังโตไม่ถึง 4%", 2550) โดยที่ปัจจัยส่วนหนึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีระดับของพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่สูงขึ้นกว่าในอดีต อันอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็เป็นประเด็นที่จะได้

ทำการศึกษานี้ในเนื้อหาส่วนถัดไป และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รวบรวมปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้น

นักวิชาการหลายท่านได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของแนวคิดเรื่องความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค Koslow (2000) ได้กล่าวไว้ว่าความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเกราะป้องกันหลักที่สำคัญของผู้บริโภคที่ใช้ในการตรวจจับการหลอกลวงจากนักการตลาด ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับความเห็นของ Obermiller และ Spangenburg (2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่า วิธีการควบคุมการโฆษณาในตลาดเสรีที่ดีที่สุดอาจจะเป็นการสร้างความเสี่ยงเคลือบแคลงใจในระดับที่เหมาะสมให้กับตัวผู้บริโภค (Healthy skepticism) เพราะความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลจะช่วยเป็นเกราะป้องกันผู้บริโภคจากการกล่าวอ้างเกินจริงและการให้ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดในคำกล่าวอ้างของผู้โฆษณา ซึ่งคำกล่าวอ้างนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ในการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจน้อยและง่ายต่อการโน้มน้าวใจมากกว่า นอกจากนี้ Boush, Friestad และ Rose (1994) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ในทำนองเดียวกันว่าความเคลือบแคลงใจในหมู่วัยรุ่นแสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระและความมั่นใจในความสามารถของพวกเขาในการที่จะแยกแยะคำกล่าวอ้างที่ซื่อสัตย์ออกจากความพยายามในการโน้มน้าวให้เข้าใจผิด

ถึงแม้ว่ากลไกในการป้องกันตัวเองจากคำกล่าวอ้างในโฆษณาจะสามารถป้องกันผู้บริโภคจากคำกล่าวอ้างต่างๆได้ กลไกดังกล่าวก็อาจมีผลเสียต่อตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพราะผู้บริโภคอาจจะสูญเสียโอกาสในการที่จะได้ใช้ประโยชน์จากคำกล่าวอ้างโฆษณาที่มีประโยชน์จริงๆและปิดกั้นตัวเองจากการรับรู้ข้อมูลทั้งหมดในตลาด (Obermiller & Spangenburg, 2000)

จากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความเสี่ยงเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทบทวนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดความเสี่ยงเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคดังนี้ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่จะมีผลต่อความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และยังอาจรวมไปถึงความเสี่ยงเคลือบแคลงใจในโฆษณาด้วยเช่นกัน ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยทางด้านความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยในเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะบ่งบอกว่า ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความเชื่อมั่นอยู่ในการตัดสินใจของตนเองมากน้อยเพียงไร ผู้บริโภคที่มีระดับความเชื่อมั่นในตัวเองที่สูงจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆโดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ ส่วนปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคก็มีความสำคัญเช่นกันในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีโครงสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีใน

การโน้มน้าวใจและวัตถุประสงค์ของนักการตลาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งก็จะมีผลต่อการเกิดระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยต่อมา คือ ปัจจัยด้านประเภทของคำกล่าวอ้างโฆษณาที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีการแปรผลข้อมูลคำกล่าวอ้างโฆษณาที่แตกต่างกันไปตามแต่ประเภทของคำกล่าวอ้างนั้นๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมการแบ่งประเภทของคำกล่าวอ้างออกเป็นรูปแบบต่างๆ เช่น คำกล่าวอ้างเชิงภาวะวิสัยและเชิงอัตวิสัย เป็นต้น ต่อมาคือปัจจัยด้านการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งแบ่งออกได้เป็นการขัดเกลาจากตัวกลางที่เป็นครอบครัว, เพื่อน และสื่อต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้รับการขัดเกลาจากครอบครัวในช่วงที่ยังเป็นเด็กและวัยรุ่น แต่ครอบครัวก็จะค่อยๆ ลดบทบาทลงไปเมื่อวัยรุ่นเริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่และเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีบทบาทในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ต่อแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ไม่เท่ากัน เนื่องจากว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อในแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะมีความเชื่อในแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดมากกว่าโฆษณา เป็นต้น โดยในประเด็นนี้อาจจะพิจารณาต่อเนื่องไปถึงปัจจัยด้านประเภทของสื่อต่างๆ ได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคอาจจะมองว่าเน้นในเรื่องให้ความบันเทิงมากกว่าสาระ เป็นต้น และต่อมาคือปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป อันจะแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาในมิติทางเศรษฐกิจว่ามีผลดีต่อระบบเศรษฐกิจหรือไม่อย่างไร ในขณะที่ความเชื่อในมิติทางสังคมก็จะวัดถึงความเชื่อที่ว่า โฆษณาได้ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมอย่างไรและมากเท่าใด ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัทในขณะจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจและตอบสนองอย่างในเชิงบวกต่อบริษัทที่มีความจริงใจในการแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทมากกว่าบริษัทที่พยายามปิดบังวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทไว้

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้พิจารณาในประเด็นต่อเนื่องไปถึงปัจจัยที่เป็นผลกระทบจากความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคพัฒนาระดับความเคลือบแคลงใจจนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ในที่สุด, ความต้องการมาตรการควบคุมการโฆษณาจากหน่วยงานของรัฐ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นผลกระทบที่มีความสำคัญ และนักการตลาดควรให้ความสนใจเพราะเป็นผลกระทบที่มีความสำคัญต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก

งานวิจัยชิ้นนี้ได้พยายามนำเสนอแนวคิดเรื่องการให้คำนิยามของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวบรวมมาจากความคิดเห็นของนักวิชาการหลายๆท่าน และยังได้ทำการศึกษารวบรวมถึงปัจจัยต่างๆที่จะก่อให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งก็ได้นำมาจากบทความและเอกสารทางวิชาการต่างๆจากต่างประเทศ โดยมีปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors), ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge), ปัจจัยด้านประเภทของคำกล่าวอ้าง (Type of Claims), ปัจจัยด้านการขัดเกลากทางสังคม (Socialization), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility), ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ (Type of Advertising Media), ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General), และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัท และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการรวบรวมผลกระทบในด้านต่างๆ อันเกิดจากการเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคไว้ด้วย ซึ่งผลกระทบในด้านต่างๆ ได้แก่ การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา, การเกิดความต้องการมาตรการควบคุมการโฆษณาจากหน่วยงานของรัฐ และผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในช่วงสุดท้ายของงานวิจัย ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆข้างต้น โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างไร
2. ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไร
3. ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไร
4. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชาย และหญิง อายุ 20 - 49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาดำเนินการวิจัย คือ เดือน มกราคม พ.ศ. 2551 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการวิจัยที่วัดผลเฉพาะกับตัวแปรอิสระที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา 3 ประเภท คือ (1) ลักษณะทางประชากร (Demographic Factors) ซึ่งได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-economic Status หรือ SES) (2) ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem) และ (3) ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค (Marketplace Knowledge)

สำหรับผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะวัดเฉพาะพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค (Ad Avoidance)

นิยามศัพท์

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Advertising Skepticism) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่เชื่อหรือไม่ไว้วางใจต่อโฆษณา อันจะนำไปสู่ความสงสัย, การตั้งคำถาม และ/หรือการปฏิเสธโฆษณานั้นๆ ในที่สุด

ความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem) หมายถึง ความรู้สึกในการเห็นคุณค่าและเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง

ความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้ใน 3 ประเด็นหลัก คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (2) ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจทางการตลาด คือ ความเชื่อและความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบในการโน้มน้าวใจ และกลวิธีต่างๆในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคของนักการตลาด และ (3) ความรู้เกี่ยวกับนักการตลาด, ผู้โฆษณาและผู้ผลิตสินค้านั้นๆว่ามีแรงจูงใจหรือมีความต้องการในการที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างไร

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising Avoidance) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พยายามจะหลีกเลี่ยงหรือลดการเปิดรับโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆทั้งสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่ (1) พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาเชิงความคิดความเข้าใจ (Cognitive avoidance) ซึ่งหมายถึง การเพิกเฉยไม่ใส่ใจโฆษณา โดยผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนความสนใจไปยังสิ่งอื่นๆ ในขณะที่มีโฆษณา และ (2) การหลีกเลี่ยงโฆษณาเชิงพฤติกรรม (Behavioral avoidance) เช่น การเดินออกจากห้องไปในขณะที่มีโฆษณา เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ในการได้องค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและผลกระทบของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา รวมทั้งงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นงานวิจัยขั้นบุกเบิก (Exploratory research) ให้กับนักวิชาการที่มีความสนใจในประเด็นดังกล่าว เพื่อนำไปศึกษาต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ในการให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการตลาดได้ใช้วิจารณญาณที่เหมาะสมในการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบวิชาชีพทางการตลาดได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ซึ่งอาจจะส่งผลดีหรือผลเสียต่อประสิทธิผลของการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค” ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และผลกระทบของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค
2. ทศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ปัจจุบันนี้ ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงจะต้องมีการเปิดรับต่อสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ เกือบจะตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ หรือจะเป็นสื่อออนไลน์ (Out of home - OOH) เช่น สื่อในโรงภาพยนตร์, รถประจำทาง, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และแม้กระทั่งสื่อที่เป็นเทคโนโลยีใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่ในปัจจุบันนี้ได้เกิดมีสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตก็เนื่องมาจากว่า สื่อใดๆ ก็ตามที่นักการตลาดเห็นว่าสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะเป็นช่องทางที่นักการตลาดให้ความสนใจและใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อโฆษณาสินค้าของตน

จากสาเหตุเบื้องต้นดังกล่าว ก็อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบที่ตามมาก็คือ การที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มตระหนักได้ถึงความพยายามของนักการตลาดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านชิ้นงานโฆษณาจำนวนมากในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งความพยายามที่เปิดเผยหรือเป็นความพยายามที่ซ่อนเร้นที่แฝงอยู่ในโฆษณาชิ้นนั้นๆ อันจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคได้ในที่สุด โดยประเด็นดังกล่าวนี้เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

เพื่อทำความเข้าใจความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ คำนิยามของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค, ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร

(Demographic Factors), ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge), ปัจจัยด้านประเภทของคำกล่าวอ้าง (Type of Claims), ปัจจัยด้านการขัดเกลากทางสังคม (Socialization), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility), ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ (Type of Advertising Media), ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General) และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัท (Firm's Intention and Motive) ที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และผลกระทบต่างๆของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อตัวผู้บริโภค 3 ด้านที่สำคัญ คือ ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance), ความต้องการมาตรการควบคุม (Demand for Laws and Regulations) และผล ของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ (Attitude), พฤติกรรม (Behavior) และการพึ่งพาโฆษณา (Reliance on Ads) ของผู้บริโภค

นิยามของความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค

ความเคลือบแคลงใจ (Skepticism)

ความเคลือบแคลงใจเป็นประเด็นสำคัญที่ได้ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยได้มีผู้ให้นิยามของ “ความเคลือบแคลงใจ” ไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอภิปรายถึงความหลากหลายดังกล่าวได้ดังนี้ Merriam-Webster's Dictionary ได้ให้คำนิยามของความเคลือบแคลงใจไว้ว่าหมายถึง “ทัศนคติที่เกิดความสงสัยหรือความไม่เชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อโดยทั่วไป (General) หรือความเชื่อที่เจาะจงไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (“An attitude of doubt or a disposition to incredulity either in general or toward a particular object.”) หรือ “ความไม่แน่ใจในความรู้ที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจเคยได้รับการสั่งสอนมาในอดีตเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ” นอกจากนี้ยังมีผู้เสนอคำนิยามของคำว่า “ความเคลือบแคลงใจ” ไว้อีกหลากหลาย เช่น ในเว็บไซต์ของ Wikipedia ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ความเคลือบแคลงใจนั้นเกิดจากการมีข้อจำกัดของความรู้ที่มีอยู่เดิม” และ “ความเคลือบแคลงใจเป็นวิธีการ (Method) ในการได้มาซึ่งความรู้โดยต้องผ่านกระบวนการคิดสงสัย (Doubt) อย่างมีระบบและมีการทดสอบอย่างต่อเนื่อง”

นอกจากนี้ Clay และ Lehrer (1989) และ Rescher (1980) ยังได้อธิบายคำนิยามของคำว่า “ความเคลือบแคลงใจ” เพิ่มเติมอีกว่า “ความเคลือบแคลงใจดังกล่าว ไม่ได้หมายถึงการมองโลกในแง่ร้ายหรือการขาดความมั่นใจ” และสุดท้าย คือ Tsfti (2003) นั้นได้อธิบายว่า “ความเคลือบแคลงใจหมายถึงความรู้สึกว่าแปลกแยกและไม่น่าไว้วางใจ” นอกจากนี้ประเด็นในเรื่องของนิยามของความเคลือบแคลงใจนั้น ยังได้ถูกนำมาศึกษาในอีกหลายๆสาขาวิชา ไม่ว่าจะ

จะเป็นสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ด้านศึกษาศาสตร์, ทฤษฎีการสื่อสาร, จิตวิทยาผู้บริโภค, การสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

ความเคลือบแคลงใจในความหมายต่างๆดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ล้วนส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมและความนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการรับข้อมูลข่าวสาร, การค้นหาข้อมูลที่ต้องการ, การประเมินผลข้อมูลที่ได้รับมา และการใช้ข้อมูลนั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจต่างๆ และนอกจากนี้ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องความเคลือบแคลงใจยังมีบทบาทในอีกหลากหลายทฤษฎีทางการตลาดในปัจจุบัน อย่างเช่น แนวคิดเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค (Ad Skepticism) หรือความพยายามในการโน้มน้าวใจของนักการตลาด เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ในสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเองก็ยังมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวไม่มากนัก (Forehand & Grier, 2003)

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Ad Skepticism)

ในทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ได้มีนักวิชาการที่ศึกษาวิจัยและได้ให้คำนิยามของความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคไว้หลายท่าน อาทิเช่น Obermiller และ Spangenburg (2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาหมายถึง "แนวโน้มนำไปสู่การไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ" ส่วน Tan (2002) ก็ได้ให้ความเห็นไว้ว่า "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทและเนื้อหาของการสื่อสาร"

ในขณะที่ Forehand และ Grier (2003) มีความเห็นว่า "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา คือลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสงสัย" และสุดท้ายคือ Koslow (2000) ให้ความเห็นไว้ว่า "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเป็นเพียงการตั้งคำถามในคำกล่าวอ้างนั้นๆ"

ซึ่งจะเห็นได้ว่านักวิชาการได้ให้นิยามของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาไว้ในลักษณะและระดับที่แตกต่างกันออกไป แต่เมื่อนำมุมมองที่แตกต่างกันเหล่านั้นมาสรุปรวมกันเพื่อที่จะอธิบายได้อย่างครอบคลุมที่สุดก็อาจจะกล่าวได้ว่า "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณานั้นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดขึ้นจากความไม่เชื่อหรือไม่ไว้วางใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะนำไปสู่ความสงสัย, การตั้งคำถามและการปฏิเสธคำกล่าวอ้างนั้นๆ ในที่สุด โดยผู้บริโภคเองจะสามารถรับรู้ได้ถึงความพยายามของนักการตลาดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ และก็อาจมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านต่อการโฆษณานั้นๆ"

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าจะมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาไว้ในลักษณะต่างๆดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่คำนิยามที่หลากหลายดังกล่าวก็อาจ จะไม่สามารถอธิบายถึงความหมายของความเคลือบแคลงใจได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากว่า มีองค์ประกอบอีกหลายประการที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคและทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจทั้งใน ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ Boush และคณะ (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความเคลือบ แคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคนั้นเป็นความนึกคิดที่เกิดขึ้นอย่างมีหลายมิติ ดังนี้

1) ความหมายของความเคลือบแคลงใจในเชิงของความสัมพันธ์ในรูปแบบ ของการไว้วางใจต่อกัน (The Trust Relationship)

Rotter (1967, as cited in Tsfati & Cappella, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ความไว้วางใจต่อกัน" ว่าเป็น ความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อคำพูด, คำสัญญา โดยไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาษาพูดหรือภาษาเขียนของอีกฝ่ายว่าจะสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ โดยที่ลักษณะของความสัมพันธ์ในรูปแบบของความไว้วางใจต่อกันนี้ ถือได้ว่าเป็น รูปแบบความสัมพันธ์ที่พบค่อนข้างมากเมื่อมีการอ้างถึงความหมายของความเคลือบแคลงใจ โดย Rotter (1967, as cited in Tsfati & Cappella, 2003) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ใน เบื้องต้นนั้น ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลใหม่ๆ เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ แต่ถ้าผู้ บริโภคเริ่มตระหนักได้ว่าความไว้วางใจในคำกล่าวอ้างจากโฆษณานั้นๆอาจจะเป็นอันตรายต่อ ตนเองได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเคลือบแคลงใจในแหล่งข้อมูลนั้นๆ และมักจะตั้งคำถามหรือปฏิเสธ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนั้นๆในที่สุด กล่าวคือ ความเคลือบแคลงใจในลักษณะนี้จะเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ไว้วางใจ (Trustor) กับผู้ที่สร้างให้เกิดความไว้วางใจ (Trustee) (Tsfati & Cappella, 2003) และความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะอยู่ภายใต้สมมติฐาน คือ เพื่อที่จะสร้างผล ประโยชน์ให้แก่ฝ่ายตนเอง ซึ่งถ้าเมื่อใดที่ผู้ไว้วางใจมีเหตุผลให้เชื่อได้ว่าอีกฝ่ายไม่ซื่อสัตย์ต่อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้ที่ให้ความไว้วางใจก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความเคลือบแคลงใจใน ข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาจากผู้ที่สร้างให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งในรูปแบบความสัมพันธ์เช่นนี้ ความ ไม่น่าไว้วางใจ (Mistrust) นั้น ถือได้ว่าเป็นกุญแจที่สำคัญที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจของผู้ บริโภค

นอกจากนี้ เรายังสามารถที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเรื่องความน่าไว้วางใจและแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือได้ เนื่องจากว่า โฆษณาที่ขาดความน่าเชื่อถือมักจะถูกผู้ บริโภคเพิกเฉยหรือหลีกเลี่ยง และด้วยสาเหตุที่สำคัญดังกล่าว ผู้โฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะ ต้องพยายามรักษาระดับความน่าเชื่อถือของตนเองไว้ เพื่อที่จะได้สามารถเปลี่ยนทัศนคติของ ผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Moore & Rodgers, 2005)

2) ความหมายของความเคลือบแคลงใจในมิติของความไม่เชื่อ และการโน้มน้าวใจ (Disbelief and Persuasion)

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการโฆษณาที่ได้ทำการศึกษาในประเด็นเรื่องความเคลือบแคลงใจ พบว่ามีนักวิชาการที่ได้อ้างอิงนิยามของความเคลือบแคลงใจในมิตินี้ค่อนข้างมาก ดังเช่นที่ปรากฏในงานวิจัยของ Boush และคณะ (1994), Koslow (2000) และ Obermiller และ Spangenburg (2000) ซึ่งได้อธิบายนิยามของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งคำถาม (Question), ทำการตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Scrutinize) และปฏิเสธในคำกล่าวอ้างต่างๆจากแหล่งข้อมูลที่พวกเขาไม่เชื่อ (Disbelief) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักได้ว่าคำกล่าวอ้างต่างๆนั้น เป็นความพยายามของนักการตลาดเพื่อที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูล (Source) ของผู้บริโภคก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างนั้นๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลดังกล่าวก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและมีความไม่คงที่ตรงเท่าที่นักการตลาดยังมีการคิดสร้างคำกล่าวอ้างใหม่ๆขึ้นมาเรื่อยๆ เพราะอาจจะถือเป็นสัญชาตญาณได้ว่า คำกล่าวอ้างที่เคยเกิดขึ้นและเป็นความจริงในอดีตจะไม่สามารถรับประกันได้ตลอดไปว่าคำกล่าวอ้างใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะไม่ถูกเคลือบแคลงสงสัยโดยผู้บริโภค และนอกจากนี้ ความพยายามในการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างนั้นๆ เพราะการโน้มน้าวใจดังกล่าวอาจจะมีผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกระแวงว่าตนเองกำลังถูกควบคุมโดยสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไปในเชิงของการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง (Political) หรือการกล่าวอ้างสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ความระแวงของผู้บริโภคต่อคำกล่าวอ้างในโฆษณาก็อาจจะก่อให้เกิดผลดีและอาจจะถึงขั้นที่มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคในแง่ที่ว่า ความเคลือบแคลงใจจะเป็นส่วนที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้บริโภคสามารถรู้เท่าทันในกลอุบายและเจตนาที่คิดไม่ซื่อของนักโฆษณาก็เป็นได้ (Koslow, 2000)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค โดยนำมาจากบทความทางวิชาการจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่ได้ศึกษาและนำมาพิจารณาในที่นี้ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors), ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-esteem), ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge), ปัจจัยด้านประเภทของคำกล่าวอ้าง (Type of Claims), ปัจจัยด้าน

การขัดเกลาทักษะสังคม (Socialization), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility), ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ (Type of Advertising Media), ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General) และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัท (Firm's Intention and Motive)

1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors)

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงปัจจัยเรื่องเพศ, อายุ, การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-economic Status หรือ SES) ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งก็มีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป โดยปัจจัยนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญเมื่อศึกษาแนวคิดเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ปัจจัยเรื่อง อายุ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค เนื่องจากว่าอายุของผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เก็บสะสมมาตลอดช่วงชีวิต โดยเฉพาะประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการหลอกลวงหรือการกล่าวเกินจริงของโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาได้ในที่สุด กล่าวคือ ในช่วงที่เด็กจะเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่นั้น เด็กจะมีการพัฒนารูปแบบความคิด, ความรู้ และความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะรวมไปถึงความเชื่อในกลวิธีและผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจทางการตลาดของนักการตลาดด้วย (Roedder และ Whitney, 1979)

Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่อง "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising" โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,276 คน โดยกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทั้งนักเรียนระดับมัธยม, นักศึกษาระดับปริญญาตรี, นักศึกษาระดับปริญญาโทในสาขาการบริหารธุรกิจ (MBA) และประชาชนทั่วไปในช่วงอายุระหว่าง 12 ถึง 65 ปี โดยใช้มาตรวัดความเคลือบแคลงใจของ Obermiller และ Spangenberg (1998) หรือ มาตรวัด SKEP (9 items, 5 points Likert-type Scale) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ผลการวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) นั้นยังมีความสอดคล้อง กับ ผลการวิจัยของ Boush, Friestad และ Rose (1994) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความเคลือบ แคลงใจของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ โฆษณา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัว อย่างที่เป็นนักเรียนระดับประถม (Grades 6 - 8) จำนวน 426 คน เป็นจำนวน 2 ครั้ง คือใน ช่วงอาทิตย์แรกและอาทิตย์สุดท้ายของปีการศึกษา โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความเคลือบ แคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่นจะเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดัง กล่าว โดยพบว่าเด็กจะเริ่มสร้างความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาตั้งแต่ตอนเรียนเกรด 6 และจะมีการ พัฒนาความรู้ดังกล่าวให้เป็นในรูปแบบของผู้ใหญ่ต่อไปในอนาคต

Moschis (1987, as cited in Boush et al., 1994) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นจะมี การพัฒนาระดับความรู้สึกในเชิงลบต่อกลวิธีทางการตลาดตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้น เพราะเมื่อ วัยรุ่นมีประสบการณ์ที่มากขึ้นตามอายุก็จะสามารถสังเกตเห็นได้ถึงความจริงใจของผู้ โฆษณาที่มักจะนำเสนอสินค้าที่ไม่ได้มีคุณสมบัติเป็นไปอย่างที่ได้อ้างไว้ในโฆษณา ซึ่งก็ จะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัย ด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors) ที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค โดยได้ ศึกษาทั้งปัจจัยด้านอายุ เพศ และสถานะทางเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status - SES) ด้วย วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชายและหญิงอายุระหว่าง 13 - 18 ปี จำนวน 738 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าจะมีระดับความเคลือบแคลงใจใน โฆษณาต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัว อย่างที่มีอายุมากกว่า เริ่มจะมีความสนใจในสินค้าที่หลากหลายและเป็นสินค้าของผู้ใหญ่มาก กว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า (เช่น สุรา บุหรี่ เป็นต้น) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่ค่อนข้าง แปลกใหม่สำหรับคนกลุ่มดังกล่าว และอาจทำให้ลดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาลง ซึ่งผล วิจัยที่ได้นี้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Boush และคณะ (1994) และ Obermiller และ Spangenberg (1998) ดังที่ได้อธิบายมาข้างต้น

ส่วนปัจจัยด้าน เพศ ที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณานั้น ผลการวิจัยของ Eagly & Steffen (1984, as cited in Obermiller & Spangenberg, 1998) เรื่อง "Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles" ได้อธิบาย ถึง ทศนคติโดยทั่วไป (Stereotype) เกี่ยวกับเพศชายและเพศหญิง โดยอธิบายถึงความต่าง ระหว่างเพศในเชิงทฤษฎีบทบาททางสังคม (Social role theory) ที่ระบุว่าเพศหญิงมักจะ มี บทบาทที่เห็นพ้องและสนับสนุนผู้อื่น ในขณะที่เพศชายจะมีบทบาทในเชิงเป็นฝ่ายรุก ซึ่งผล

การวิจัยพบว่าผู้หญิงจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย กล่าวคือ ผู้หญิงจะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ต่ำกว่าผู้ชาย แต่ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ Eagly & Steffen (1984, as cited in Obermiller & Spangenberg, 1998) กลับมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดท้ายคือปัจจัยทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ (SES) ซึ่ง Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) พบว่าปัจจัยทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาก่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีจะมีความพร้อมในการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า ซึ่งก็เป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีไม่มีข้อจำกัดในการที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวและไม่ต้องให้ความสนใจในการประเมินค่ากล่าวอ้างของผู้โฆษณามากเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

2) ปัจจัยด้านความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem)

ความมั่นใจในตัวเองเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในการเห็นคุณค่าและความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวเอง (Boush et al., 1994) Rosenberg (1986, as cited in Boush et al., 1994) พบว่าคนเราจะมีจุดวิกฤติในเรื่องความมั่นใจในตัวเองที่ต่ำที่สุดในช่วงที่เป็นวัยรุ่น ในขณะที่ช่วง อายุระหว่าง 12 ถึง 13 ปี ระดับความมั่นใจในตัวเองถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ได้ถูกนำมา ศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์กับการปรับตัวให้สอดคล้องกับผู้อื่น (Conformity) และความสามารถในการถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย (Persuasibility) ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรทั้งสองข้างต้น สาเหตุก็เนื่องมาจากว่า ผู้ที่มีระดับความมั่นใจในตัวเองต่ำจะขาดความมั่นใจที่จะตั้งมั่นอยู่ในความเชื่อและการตัดสินใจของตัวเอง และมักจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้อื่นมากกว่า Boush และคณะ (1994) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความเคลือบแคลงใจของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้โฆษณา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับประถมศึกษา (Grades 6 - 8) จำนวน 426 คน โดยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ระดับความเชื่อมั่นในตัวเองจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว กล่าวคือ ระดับความมั่นใจในตัวเองจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความไม่เชื่อในโฆษณาหรือความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ

Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้ทดสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดความเคลือบแคลงใจ (SKEP) เพิ่มเติม (Additional Tests) โดยได้ทำการเปรียบเทียบคะแนนที่ได้จากมาตรวัดความมั่นใจในตัวเอง (10-item Self-esteem Scale) ของ Rosenberg (1965, as cited in Obermiller & Spangenberg, 1998) และมาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP) ซึ่ง Rosenberg (1965) ได้พัฒนามาตรวัดความมั่นใจในตัวเองในรูปแบบ 1 มิติขึ้นมาจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 5,024 คน โดยมาตรวัดดังกล่าวจะประกอบไปด้วยข้อความจำนวน 10 ข้อความ ตัวอย่างเช่น “โดยทั่วไปแล้วฉันมีความพึงพอใจในตัวเอง” (“On the whole, I am satisfied with myself”) หรือ “ฉันสามารถที่จะทำในสิ่งต่างๆ ได้ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น” (“I am able to do things as well as most other people”) เป็นต้น และมีระดับความรู้สึกที่มีต่อข้อความแต่ละข้อทั้งสิ้น 4 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าผลรวมที่สูงจะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นในตัวเองที่สูงไปด้วย ซึ่ง Obermiller และ Spangenberg (1998) ได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบมาตรวัดทั้งสองดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 140 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้ที่มีระดับความมั่นใจในตัวเองในระดับที่สูงจะมีระดับความเคลือบแคลงใจที่มีต่อโฆษณาในระดับที่สูงเช่นกัน

3) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge)

Obermiller, Spangenberg & MacLachlan (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ทั้งผู้บริโภคและนักการตลาดต่างมีความรู้ ใน 3 ประเด็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าซึ่ง หมายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (2) ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจทางการตลาด คือความเชื่อและความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบในการโน้มน้าวใจและกลวิธีต่างๆ ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคของนักการตลาด และ (3) ความรู้เกี่ยวกับนักการตลาด, ผู้โฆษณา และผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ว่ามีแรงจูงใจหรือมีความต้องการในการที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างไร ในขณะที่ทางฝ่ายนักการตลาดเองก็จะมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการโน้มน้าวใจทางการตลาด และ (3) ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้บริโภคสินค้านั้นเอง โดยที่นักการตลาดจะอาศัยความรู้ในประเด็นดังกล่าวเพื่อพัฒนาวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคก็จะอาศัยความรู้ในประเด็นดังกล่าวเพื่อรับมือกับกลวิธีในการโน้มน้าวใจของนักการตลาดเช่นกัน

Friestad และ Wright (1994) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการโน้มน้าวใจทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะแปรผล, ประเมินผลและตอบสนองต่อความพยายามในการเข้ามาอิทธิพลของผู้โฆษณาและพนักงานขาย โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้เรื่องดังกล่าวมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับตลาด, การมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม, การสนทนา

กับผู้คน, และสื่อต่างๆที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาด ซึ่งความเข้าใจของผู้บริโภคในประเด็นข้างต้นนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค แม้ว่าความเคลือบแคลงใจจะเป็นประเด็นที่มีความหมายแคบกว่า ซึ่ง Friestad และ Wright (1994) ได้สรุปประเด็นดังกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการโน้มน้าวใจในระดับสูงนั้น ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถถูกโน้มน้าวใจได้เลย เพียงแต่จะถูกโน้มน้าวใจได้ยากกว่าบุคคลที่มีความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวในระดับที่ต่ำกว่า แต่สำหรับกรณีผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับที่สูงนั้น นักการตลาดอาจจะไม่สามารถโน้มน้าวใจคนกลุ่มนี้ด้วยการกล่าวอ้างด้วยวิธีการให้ข้อมูลได้ เพราะคนกลุ่มนี้จะไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างใดๆ

นอกจากนี้ Friestad และ Wright (1994) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts" เพื่อสร้างแบบจำลองในการอธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของความพยายามในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคของนักการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความพยายามดังกล่าวอย่างไร โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับความพยายามในการโน้มน้าวใจของผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ตรงในการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว, เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะเรียนรู้ได้จากบทสนทนา, ความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกมา รวมถึงประสบการณ์จากการสังเกตจากนักการตลาด และบทความต่างๆที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ แบบจำลองของ Persuasion Knowledge จะประกอบไปด้วยหลากหลายองค์ประกอบ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านจิตวิทยา, ความเชื่อเกี่ยวกับกลยุทธ์ของนักการตลาด, ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีในการรับมือกับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ, ความเชื่อเกี่ยวกับประสิทธิผลและความเหมาะสมของ กลยุทธ์ของนักการตลาด และความเชื่อเกี่ยวกับเป้าหมายในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคของนักการตลาด ตลอดจนเป้าหมายของผู้บริโภคในการรับมือกับกลยุทธ์ดังกล่าวด้วย

Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด (Marketplace knowledge) ของกลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด (Marketplace knowledge) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบอีกว่า วัยรุ่นที่มีอายุและฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าก็ จะมีโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับตลาดที่มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุและฐานะทางเศรษฐกิจต่ำกว่า ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวก็จะมีผลสืบเนื่องที่ทำให้วัยรุ่นที่มีอายุและฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าสามารถพัฒนาระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาไปในระดับที่สูงกว่าด้วยเช่นกัน ในขณะที่

ที่ Boush และคณะ (1994) ได้อธิบายเสริมในประเด็นนี้ไว้เช่นกันว่า อายุของวัยรุ่นซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจที่มีเกี่ยวกับตลาดนั้น ย่อมจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเช่นกัน

4) ปัจจัยด้านประเภทของคำกล่าวอ้าง (Type of Claim)

คำกล่าวอ้างโฆษณา (Advertising Claims) เป็นกลวิธีหนึ่งของการตลาดในการเพิ่มประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา โดยที่คำกล่าวอ้างโฆษณาอาจจะเป็นการบอกรายละเอียดของคุณสมบัติสินค้า (Attributes) ที่นักการตลาดนำเสนอหรือบอกคุณประโยชน์ (Benefit) ในด้านต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับหากได้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคำกล่าวอ้างโฆษณาก็คือ รูปแบบหนึ่งของการให้คำสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะได้รับในสิ่งที่นักการตลาดได้โฆษณาไว้นั่นเอง

นักทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ข้อมูล (Information economists) มีความเชื่อว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตีความหมายที่แฝงอยู่ในโฆษณาก่อนที่จะพิจารณาใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการต่างๆ ซึ่ง Nelson (1970, as cited in Ford, Smith & Swasy, 1988) ได้อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวไว้ว่าตัวผู้บริโภคเองก็มีความตระหนักได้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็คือ ความพยายามของผู้โฆษณาในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งตัวผู้โฆษณาเองก็มีแรงจูงใจที่ชัดเจนในการที่จะกล่าวอ้างสรรพคุณที่เกินจริงเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เพื่อขายสินค้า อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเคลือบแคลงใจในคำกล่าวอ้างในโฆษณาและทำให้ผู้บริโภคต้องมีความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะประเมินถึงความจริงในโฆษณา

Ford และคณะ (1990) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework" เพื่อสร้างค่านิยมของคำกล่าวอ้างในรูปแบบต่างๆ หรือที่เรียกว่า SEC Framework (Search, Experience and Credence) โดยได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้ความหมายเพิ่มเติมจากการนิยามของ Nelson (1970) และ Darby และ Karni (1973, as cited in Ford et al., 1990) ที่ได้เคยนิยามไว้ โดย Ford และคณะ (1990) ได้แบ่งประเภทและความหมายของคำกล่าวอ้างของโฆษณาเป็นลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1) คำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการค้นหา (Search Claim) เป็นคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถประเมินได้อย่างเที่ยงตรงหรือสามารถตรวจสอบก่อนการซื้อสินค้าได้ โดยอาจแบ่งเป็นเกณฑ์ต่างๆ คือ (1) ผู้บริโภคสามารถใช้ความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีมาแต่ดั้งเดิม (Prior knowledge) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (2) ผู้บริโภคสามารถที่จะตรวจสอบสินค้าได้โดยตรง (Direct product inspection) (3) ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในระดับที่ไม่มากนัก (Reasonable effort) และสุดท้าย (4) ผู้บริโภคสามารถที่จะได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น ข้อมูลสินค้าจาก Consumer Reports เป็นต้น

2) คำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการประสบการณ์ (Experience Claim) เป็นคำกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคจะสามารถประเมินได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อได้ผ่านการซื้อและทดลองใช้สินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งมาแล้วเท่านั้น แต่ทั้งนี้ก็เป็นการใช้งานสินค้าเพียงแค่ช่วงเวลาสั้นๆเท่านั้น เมื่อเทียบกับอายุการใช้งานจริงของสินค้านั้นๆ

3) คำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจ (Credence Claim) เป็นคำกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถพิสูจน์ได้แม้จะได้เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้วก็ตาม ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการประเมินข้อมูลในคำกล่าวอ้างดังกล่าว ซึ่งอาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากในการประเมินและอาจจะไม่คุ้มค่าเงินหรือคุณค่าที่คาดหวังไว้ โดยอาจสรุปได้ว่า คำกล่าวอ้างในลักษณะนี้จะพิสูจน์ได้โดยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเท่านั้น

จากคำกล่าวอ้างทั้ง 3 ประเภทข้างต้น Ford และคณะ (1990) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information" เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อคำกล่าวอ้างทั้ง 3 ประเภท โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบสะดวก (Mail-intercept procedure) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใหญ่ ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 160 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจในคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการค้นหา (Search Claim) น้อยที่สุด และจะมีความเคลือบแคลงใจในคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจ (Credence Claim) มากที่สุด ทั้งนี้อาจจะมีบางกรณีที่เส้นแบ่งระหว่างคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการประสบการณ์ (Experience Claim) และคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจ (Credence Claim) ไม่ชัดเจน (Blurry) อันเนื่องมาจากเป็นรูปแบบคำกล่าวอ้างที่ต้องใช้เวลายาวนานในการพิสูจน์ โดยพบว่า 65% ของคำกล่าวอ้างจะเป็นรูปแบบคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากการประสบการณ์ และคำกล่าวอ้างที่พิสูจน์ได้จากความไว้วางใจ (Credence Claim) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบคำกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคจะมองด้วยความเคลือบแคลงใจ นอกจากนี้ Ford และคณะ (1990) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของคำกล่าวอ้างประเภทอื่นๆในงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งก็คือ คำกล่าวอ้างเชิงภาวะวิสัย (Objective Claims) ซึ่งเป็นรูปแบบคำกล่าวอ้างที่สามารถประเมิน หรือ

วัดได้เป็นมาตรฐาน เช่น หน้าหนักของสินค้า เป็นต้น และคำกล่าวอ้างเชิงอัตวิสัย (Subjective Claims) ที่ ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะวัดในเชิงมาตรฐานที่ตายตัวได้ เช่น ความสวย งามของรถยนต์ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับประเด็นคำ กล่าวอ้าง ในลักษณะดังกล่าวที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล โดยผลการ วิจัยใน ประเด็นนี้ได้ข้อสรุปที่ว่า ผู้บริโภคจะมีระดับความเคลือบแคลงใจในคำกล่าวอ้างเชิงอัต- วิสัย (Subjective Claims) มากกว่าคำกล่าวอ้างเชิงภาวะวิสัย (Objective Claims)

สำหรับปัจจัยเรื่องของประเภทต่างๆของคำกล่าวอ้างในโฆษณา นี้ ยังได้มีนักวิชาการ ที่ได้นำเสนอรูปแบบคำกล่าวอ้างอีก 1 รูปแบบ คือ คำกล่าวอ้างที่ใช้จุดจูงใจของโฆษณา (Ad Appeals) โดย Puto และ Wells (1984) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time" เพื่อศึกษานิยามของรูปแบบของการ โฆษณาโดยใช้จุดจูงใจด้านการให้ข้อมูล (Informational) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Transformational) และเพื่อสร้างมาตรวัดระดับเพื่อแบ่งชนิดจุดจูงใจทั้งสองประเภทในชิ้นงาน โฆษณา โดยใช้วิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหาสาร (Content analysis) ก่อนที่จะทดสอบความ เทียบตรงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน ซึ่งในที่สุดก็ได้สร้าง มาตรวัดระดับเพื่อแบ่งชนิดจุดจูงใจทั้งสองประเภทในชิ้นงานโฆษณาจำนวน 23 ข้อความ (INF = 8, TRANS = 15) ซึ่ง Puto และ Wells (1984) ยังได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุ ว่า โฆษณา ดังกล่าวใช้จุดจูงใจประเภทใด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

(1) โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านการให้ข้อมูล (Informational Advertising) จะต้องมีองค์ ประกอบ 3 ประการ คือ ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า, ต้องนำเสนอข้อมูลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค และต้องนำเสนอข้อมูลที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ว่าสามารถที่จะทดสอบพิสูจน์ได้

(2) โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Transformational Advertising) จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ และความรู สึกต่างๆในขณะที่ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกร่าเริง, อบอุ่น, ตื่นเต้น, หรือสนุกสนาน เป็น ต้น โดยผลลัพธ์ดังกล่าวจะต้องเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ที่ระบุไว้แต่แรก ว่า เป็น คุณสมบัติของสินค้าและจะต้องสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการ เปิดรับโฆษณากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจด จำตราสินค้าได้ หากปราศจากการระลึกถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับโฆษณานั้นๆ

ซึ่ง Obermiller และคณะ (2005) ได้นำมาตรวัดดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัย เรื่อง "Ad Skepticism: The Consequence of Disbelief" เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเคลือบ

แคลงใจในโฆษณากับการใช้จุดจูงใจด้านการให้ข้อมูลและอารมณ์ความรู้สึก โดยใช้วิธีวิจัยแบบทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 54 คน ซึ่งวิธีการก็คือให้กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 8 เรื่องที่ประกอบไปด้วยโฆษณาที่มีการใช้จุดจูงใจทั้ง 2 ประเภท และได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง โดยใช้มาตรวัดเพื่อแบ่งชนิดจุดจูงใจของ Puto และ Wells (1984) แล้ว ผลการวิจัยพบว่า สำหรับโฆษณา ที่มีการใช้จุดจูงใจด้านการให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความเคลือบแคลงใจในระดับ ที่สูงมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดทัศนคติทางลบต่อสินค้าที่โฆษณามากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการตอบสนองต่อจุดจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกแล้ว กลับพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความเคลือบแคลงใจในระดับที่สูงมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าที่โฆษณามากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านการให้ข้อมูลจะมีประสิทธิผลต่ำเมื่อใช้กับผู้บริโภคที่มีระดับความเคลือบแคลงใจสูง และยังพบอีกว่า โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทั้งสองแบบจะไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับความเคลือบแคลงใจต่ำ

5) ปัจจัยด้านการขัดเกลาทงสังคม (Socialization)

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ การปลูกฝังความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคผ่านกระบวนการขัดเกลาทงสังคมในรูปแบบต่างๆ แต่ก็มีงานวิจัยชิ้นอื่นๆ ที่เสนอความคิดเห็นไว้ว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้จากหลายๆ ปัจจัยที่สำคัญ อย่างเช่น การที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบระหว่างค่ากล่าวอ้างในโฆษณากับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้าง ความเคลือบแคลงใจได้ในที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ก็ได้มีผู้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า บางทีสาเหตุของการเกิดความเคลือบแคลงใจในบางครั้งอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคชอบที่จะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่มีเหตุผล กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกที่จะเคลือบแคลงใจในโฆษณา แม้ว่าในขณะนั้น โฆษณากำลังพูดความจริงต่อผู้บริโภคก็ตาม (Koslow, 2000)

ส่วน Roedder และ Whitney (1979) ได้อธิบายเรื่องการปลูกฝังความเข้าใจเรื่องความเคลือบแคลงใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ "อายุ" ของผู้บริโภคไว้ว่า เด็กจะพัฒนาโครงสร้างทางความคิด, ความรู้ และความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เมื่อพวกเขาเติบโตขึ้น ซึ่งโครงสร้างของความคิดนั้นยังรวมไปถึงความเชื่อในกลวิธีและผลลัพธ์ของการโน้มน้าวใจดังกล่าวอีกด้วย ซึ่ง Moschis และ Moore (1979) ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้เช่นเดียวกันว่า เด็กจะรับรู้ถึงบทบาทของการเป็นผู้บริโภคก่อนที่จะเติบโตเป็นวัยรุ่น เนื่องจากได้ถูกบ่มเพาะความเข้าใจเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของผู้โฆษณาและได้เริ่มสร้างทัศนคติทั่วไปที่มีต่อโฆษณาแล้ว ซึ่งในงานวิจัย

ของ Boush และคณะ (1994) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในเด็กที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน และพบว่าเด็กเล็กจะเริ่มสร้างทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา หรือเกิดความไม่เชื่อในโฆษณาได้ตั้งแต่อายุเพียง 6 ปี นอกจากนี้ Carlson, Grossbart & Stuenkel (1992, as cited in Mangleburg & Bristol, 1998) ได้ให้ความเห็นว่า การปลูกฝังความเคลือบแคลงใจในวัยรุ่นยังอาจหมายถึงไปถึงการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคอีกด้วย และ ยังพบอีกว่าตัวกลางในการปลูกฝังความเคลือบแคลงใจนั้นคือ ครอบครัว, เพื่อน และสื่ออื่นๆ ซึ่งล้วนมีผลต่อการสร้างความเคลือบแคลงใจต่อการโฆษณาโดยทั่วไปในวัยรุ่น

สำหรับในประเด็นเรื่องอิทธิพลของการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัว (Family Socialization) นั้น Mangleburg และ Bristol (1998) ได้อธิบายว่ารูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปแบบการขัดเกลาเชิงมโนคติ (Concept-oriented) และรูปแบบการขัดเกลาเชิงสังคม (Social-oriented) ซึ่งรูปแบบการขัดเกลาเชิงมโนคตินั้นจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เปิดกว้างทางความคิดและส่งเสริมให้บุคคลคิดได้อย่างเป็นอิสระ โดยส่งเสริมให้มีทางเลือกทางความคิดที่มากกว่าหนึ่งวิธี และเป็นรูปแบบความคิดที่ปราศจากการครอบงำจากสมาชิกภายในครอบครัว ในขณะที่รูปแบบการขัดเกลาเชิงสังคมนั้น จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นการยอมรับตามความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นๆที่มีสถานะและมีบทบาทที่สูงกว่าภายในครอบครัวและมีรูปแบบการสนทนาภายในครอบครัวที่เป็นแบบแผน ซึ่ง Mangleburg และ Bristol (1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising" เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัวกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน อายุเฉลี่ย 16 ปี จำนวน 353 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัวเชิงมโนคติจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากจะเป็นการช่วยให้เด็กเรียนรู้ที่จะเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณา และยังช่วยในการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาของเด็ก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาเป็นผู้บริโภคที่มีคุณภาพต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัวเชิงสังคมกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่ศึกษาเรื่อง "Consumer Socialization in a Wired World: The Effects of Internet Use and Parental Communication on the Development of Skepticism to Advertising" ที่ได้ทำการวิจัยกับวัยรุ่นในช่วงอายุระหว่าง 14 ถึง 18 ปี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ศึกษาในประเด็นที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของการขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัวเชิงมโนคติ (Concept-oriented) จะมีส่วนสำคัญในการสร้างเสริม

ทักษะในการตัดสินใจ และปลูกฝังให้ผู้บริโภคพัฒนาความคิดความเข้าใจเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

นอกจากนี้ Obermiller และ Spangenberg (2000) ยังได้ทำการวิจัยเรื่อง "On the origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising" เพื่อศึกษาถึงบทบาทของการ ชัด เกลาทางสังคมภายในครอบครัว โดยเปรียบเทียบระดับของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ของ บิดามารดากับลูก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชาย และหญิง จำนวน 99 คน และยังได้ส่งแบบสอบถามไปถึงผู้ปกครองของนักศึกษาที่เป็น กลุ่ม ตัวอย่างดังกล่าวด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจากบิดาและมารดาของนัก ศึกษา จำนวน 71 คน และ 98 คน ตามลำดับ โดยใช้มาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งตามปกติแล้วค่า SKEP จะมีค่าอยู่ ในระหว่าง 9 ถึง 45 คะแนน และ ค่าที่สูงจะบ่งบอกถึงระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งผล การวิจัยพบว่า ลูกจะมีระดับความเคลือบแคลงใจต่ำกว่าผู้ปกครองไม่มากนัก นอกจากนี้ยังพบ อีกว่า ค่าระดับ ความเคลือบแคลงใจของของลูกนั้นจะมีความแตกต่างจากระดับความเคลือบ แคลงใจของ มารดาอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาในประเด็นเรื่องเพศแล้ว ผลการวิจัยพบ ว่า ความสัมพันธ์ของระดับของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของลูกสาวกับบิดาเป็นไปในทิศ ทาง เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนี้ เมื่อได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของ ระดับ ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาระหว่างลูกกับบิดาและมารดา ในกรณีที่ลูกเติบโตและย้าย ออก จากบ้านไปแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ของ ลูกและบิดามารดาจะเริ่มที่จะมีความแตกต่างกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อช่วงเวลาที่ลูก ออก จากบ้านนั้นนานขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นก็สามารถสรุปได้ว่า ลูกจะเรียนรู้ ความ เคลือบแคลงใจในโฆษณาจากที่บ้าน

ส่วนอิทธิพลของการชัดเจนทางสังคมจากกลุ่มเพื่อน (Peers) นั้น Cox และ Bauer (1964, as cited in Bearden, Netemeyer & Teel, 1989) ได้อธิบายไปในแนวทางที่สอดคล้อง กับผลการวิจัยของ Berkowitz และ Lundy (1957, as cited in Bearden et al., 1989) ว่า บุคคลที่มีระดับความมั่นใจในตัวเองต่ำจะมีแนวโน้มที่เพื่อนหรือผู้คนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของบุคคลนั้นมากกว่าการตัดสินใจจากความคิดของตนเอง ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะหลีกเลี่ยง การถูกปฏิเสธจากสังคม Bearden และคณะ (1989) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" เพื่อพัฒนามาตรวัดระดับของอิทธิพล จากผู้คนรอบข้างที่มีต่อผู้บริโภค (CSII) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจหลายขั้นตอนกับหลากหลาย กลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มแรกจากการค่อยๆลดจำนวนมาตรวัดจาก 166 ข้อความ ซึ่งได้มาจากงาน วิจัยก่อนหน้านี้จนเหลือมาตรวัด 18 ข้อความก่อนที่จะถูกคัดออกจน เหลือ 12 ข้อความ (2 factors, 12-items, 7 points Likert scale) ในที่สุด ในงานวิจัยนี้ Bearden และคณะ (1989) ได้

แบ่งมาตรวัดดังกล่าวออกเป็น 2 มิติ โดยจะสะท้อนถึงอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น สองกรณี คือ อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) ซึ่งบุคคลจะพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์และมีการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในรูปแบบต่างๆ เช่น การเลือกใช้ตราสินค้าที่ผู้อื่นใช้เพื่อที่จะปรับตัวให้เข้ากับความคิดหวังของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้คนรอบข้าง และลดแนวโน้มที่จะถูกลงโทษจากสังคม และกรณีที่สองคือ อิทธิพลเชิงการให้ข้อมูลของบุคคลรอบข้าง (Informative influence) เช่น เพื่อนฝูง ซึ่งในกรณีนี้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าต่างๆ ผ่านการสังเกตและสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่น (Deutsch & Gerard, 1955; Burnkrant & Cousineau, 1975, as cited in Bearden et al., 1989)

Boush และคณะ (1994) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับระดับของการมีอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างที่มีต่อผู้บริโภค (CSII) ในงานวิจัยเรื่อง "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics" โดยได้ประยุกต์มาตรวัด CSII ของ Bearden และคณะ (1989) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเด็กนักเรียนจำนวน 426 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการมีอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างที่มีต่อผู้บริโภค (CSII) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Mangleburg และ Bristol (1998) ได้ทำการวิจัยในประเทศนี้เช่นกันแต่เป็นการแยกศึกษาระดับของการมีอิทธิพลจากผู้คนรอบข้างที่มีต่อผู้บริโภค (CSII) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการมีอิทธิพลเชิงการให้ข้อมูล (Informative influence) กับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น และความสัมพันธ์ระหว่างการมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) กับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับของการมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น เนื่องจากว่า วัยรุ่นกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากบุคคลรอบข้างในการตัดสินใจ และจะยอมรับสิ่งต่างๆ ที่เห็นว่าทันสมัยหรือดูดีซึ่งอาจปรากฏเป็นภาพในโฆษณาได้ง่ายกว่าวัยรุ่นกลุ่มอื่น จึงมีผลให้วัยรุ่นกลุ่มนี้ลดแนวโน้มที่จะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาลง

ในขณะที่ผลการวิจัยในวัยรุ่นอีกกลุ่มหนึ่งพบว่า การมีอิทธิพลเชิงการให้ข้อมูลจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นกลุ่มนี้จะพึ่งพาข้อมูลจากเพื่อน ซึ่งอาจมีความรู้ความเข้าใจในโฆษณาที่มากขึ้น ทำให้วัยรุ่นกลุ่มนี้ได้รับการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาด (Marketplace) มากกว่า ส่งผลให้มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูง แต่ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวของ Mangleburg และ Bristol (1998) กลับแตกต่างจากผลการวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่พบว่า ระดับการมีอิทธิพลในเชิงการให้ข้อมูลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อวัยรุ่นนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการ

พัฒนาระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่น นอกจากนี้ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ยังได้ปฏิเสธสมมติฐานของ Mangleburg และ Bristol (1998) ที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ระดับการมีอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) ของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อวัยรุ่นนั้น จะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่นด้วย

สุดท้ายคือประเด็นในเรื่องของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งมีส่วนในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค ประเภทของสื่อในที่นี้ก็คือ สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยขัดเกลาผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น Mangleburg และ Bristol (1998) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นเวลานาน พวกเขาจะได้รับการปลูกฝังประสบการณ์เกี่ยวกับโฆษณาไปด้วยในขณะเดียวกัน โดยวัยรุ่นจะเกิดการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคนิคและกลยุทธ์ที่นักการตลาดเลือกใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค และเริ่มที่จะมีการพัฒนาความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาไปด้วยพร้อมๆกัน โดยผลการวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) พบว่า ระดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Moschis (1984, as cited in Mangleburg & Bristol, 1998) ที่อธิบายว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไม่พอใจในกระบวนการบริโภค (Consumption process) ของวัยรุ่น ซึ่งอาจหมายรวมถึงความเคลือบแคลงใจในโฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการพัฒนาระดับของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

สำหรับสื่อที่ค่อนข้างใหม่กว่าสื่อประเภทอื่นอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะเห็นได้ว่ากำลังจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อวัยรุ่นทั่วโลก โดยสังเกตได้จากอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของงบโฆษณาในสื่อออนไลน์จากมูลค่า 7.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2004 ไปเป็นมูลค่าถึง 10.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2005 ซึ่งมีอัตราการเติบโตขึ้นไปถึง 30 % และบริษัทต่างๆทั่วโลกก็ได้เริ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ดังนั้น Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) จึงได้ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับความเคลือบแคลงใจของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการพัฒนาระดับความเคลือบแคลงใจของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณา)

6) ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

Obermiller และ Spangenberg (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising" เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและความเคลือบแคลงใจในแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจแบบสะดวก (Convenience) กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงจำนวน 154 คน เพื่อวัดระดับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลต่างๆ อันได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Marketing-controlled Source) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และพนักงานขาย (Salesperson) และแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Non-Marketing-controlled Source) เช่น ข้อมูลจากรายงานผู้บริโภค (Consumer Reports), เพื่อน และหน่วยงานของรัฐ โดยได้ประยุกต์มาตรวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (9-items SKEP) ของ Obermiller และ Spangenberg (1998) เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับของความเคลือบแคลงใจที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเคลือบแคลงใจในแหล่งข้อมูลสินค้าประเภทต่างๆ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในแหล่งสารที่เป็นโฆษณา และพนักงานขายซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดในระดับที่สูง และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในแหล่งสารทั้ง 2 ประเภทในระดับที่สูง ในขณะที่มีระดับความเคลือบแคลงใจต่อรายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) และแหล่งข้อมูลที่เป็นเพื่อนในระดับที่ต่ำ ส่วนความเคลือบแคลงใจต่อหน่วยงานของรัฐ (Government agency) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าสาเหตุที่ระดับความเคลือบแคลงใจในแหล่งสารที่เป็นโฆษณาและพนักงานขายมีระดับที่สูงนั้นอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความไม่ไว้วางใจในข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นและถูกควบคุมโดยนักการตลาด (Marketing-controlled Source)

นอกจากนี้ Boush, Kim, Kahle และ Batra (1993) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง "Cynicism and Conformity as Correlates of Trust in Product Information Sources" เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูลสินค้าที่เป็นโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ และนิตยสาร รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่ใช่โฆษณา เช่น รายการข่าวทางโทรทัศน์ (TV news broadcasts), บทความทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper articles), เพื่อนฝูง, ญาติ และรายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 70 ปี จำนวน 663 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่จะยินยอมตามความคิดเห็นของ

บุคคลอื่นได้โดยง่าย (Conformity) มีแนวโน้มที่จะเชื่อในแหล่งข้อมูลสินค้าที่เป็นโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าแหล่งข้อมูลสินค้าที่ไม่ได้เป็นในเชิงธุรกิจ (Non-business Sources) และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าจะมีระดับความเชื่อในแหล่งข้อมูลสินค้าที่ไม่ได้เป็นในเชิงธุรกิจที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนเมื่อคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีความเชื่อในเพื่อนและญาติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้ายคือ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ก็จะมีระดับความเชื่อในแหล่งข้อมูลสินค้าที่เป็นโฆษณาลดลง แต่จะมีระดับความเชื่อในแหล่งข้อมูลสินค้าที่ไม่ได้เป็นในเชิงธุรกิจ ซึ่งในที่นี้ก็คือ รายงานผู้บริโภค (Consumer Reports) สูงยิ่งขึ้น

7) ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ (Type of Advertising media)

Tsfati และ Cappella (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Do People Watch What They Do Not Trust?" เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจต่อสื่อและการเปิดรับข่าวผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Dialogue) ในช่วงการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกาในปี 2000 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในสื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับข่าวในสื่อกระแสหลัก แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวในสื่อกระแสรอง ส่วน Moore และ Rodgers (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in 5 Different Media Using the Persuasion Knowledge Model" เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือในโฆษณาและความเคลือบแคลงใจในสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จำนวน 330 คน ผลการวิจัยพบว่าระดับความน่าเชื่อถือในโฆษณาในสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุและสื่อ โทรทัศน์ ตามลำดับ ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเคลือบแคลงใจน้อยที่สุด

8) ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General)

Andrews (1989) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "The Dimensionality of Beliefs toward Advertising in General" เพื่อศึกษาความเชื่อในโฆษณาโดยทั่วไป โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการตลาดทั่วทั้งประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,562 คน โดยใช้มาตรวัดความเชื่อในโฆษณาโดยทั่วไปของ Bauer และ Greyser (1968) ซึ่งได้แบ่งความเชื่อในโฆษณาโดยทั่วไปออกเป็น 2 มิติ คือ มิติทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) อันได้แก่ ความเชื่อที่ว่าโฆษณาคือสิ่งที่จำเป็น, โฆษณามีส่วนช่วยในการลดราคาสินค้า, โฆษณามีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และโฆษณาส่งผลให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมิติทางด้านสังคม (Social) อันได้แก่ ความเชื่อที่ว่าโฆษณาถูกสตีปัญหาของผู้บริโภค, โฆษณาสร้างความต้องการที่ไม่จำเป็น และโฆษณาให้ภาพที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิธีการแบ่งมิติของความเชื่อในโฆษณาโดยทั่วไปที่แบ่งออกเป็น 2 มิติของ Bauer และ Greyser (1968) นั้นมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ในการวัดความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาคือสิ่งที่มีความจำเป็น แต่ก็ได้มีการวิจารณ์ถึงผลกระทบในเชิงลบของโฆษณาต่อสังคมโดยรวมเช่นกัน ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของ Bauer และ Greyser (1968), Dubinsky และ Hensel (1984), Greyser และ Reece (1971), Muehling (1987), Petroschius (1986) และ Reid และ Soley (1982, as cited in Andrews, 1989) ที่พบว่านอกจากผู้บริโภคจะรับรู้ (Perception) ถึงผลดีของการโฆษณาต่อสภาพเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริโภครยังรับรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาต่อสังคมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนกับมหาวิทยาลัยของรัฐบาล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบของโฆษณาต่อสังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล

9) ความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัท (Firm's Intention and Motive)

ทฤษฎีการเสาะหาสาเหตุ (Attribution Theory) ได้อธิบายถึงแนวคิดที่ว่าแต่ละบุคคลจะประเมินแรงจูงใจของผู้อื่นและพยายามที่จะอธิบายว่าแรงจูงใจดังกล่าวก่อให้เกิดผลสืบเนื่องในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลผู้นั้นอย่างไร ซึ่งเมื่อเรามองประเด็นดังกล่าวในเชิงการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ก็จะสามารถเปรียบเทียบได้กับการประเมินถึงแรงจูงใจของบริษัทในความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยอาจพบได้ว่าบริษัทจะมีแรงจูงใจ 2 ประการในการทำการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

- (1) เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ หรือเพื่อสังคมโดยรวม (Public-serving motive)
- (2) เพื่อประโยชน์ของบริษัทเอง (Firm-serving motive)

ซึ่งในงานวิจัยของ Forehand และ Grier (2003) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism" เพื่อศึกษาถึงการเกิดความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ทำการตลาดเพื่อสังคม (Public-serving) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัย ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 22 ปี จำนวน 160 คน และใช้มาตรวัดระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (SKEP) ของ Obermiller และ Spangenberg (1998) เพื่อวัดระดับความเคลือบแคลงใจของกลุ่มตัวอย่างก่อนการทดลอง และมีบริษัทที่ถูกสมมติขึ้นมาเพื่อใช้ในการทดลอง อาทิเช่น บริษัทผลิตภัณฑ์อาหารทารก, บริษัทซอฟต์แวร์, บริษัทเครื่องอุปโภคบริโภค และบริษัทประกันสุขภาพ ซึ่งผู้เข้าร่วมจะได้อ่านเนื้อหาของโปรแกรมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ได้จัดขึ้นโดยบริษัทต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากความเชื่อที่ว่าบริษัทมีแรงจูงใจเพื่อที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อประโยชน์ของตัวบริษัท หากแต่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าบริษัทกำลังหลอกลวงผู้บริโภคและตั้งใจที่จะปิดบังเจตนาที่แท้จริงไว้ โดยไม่แสดงถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของบริษัทในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าว ดังนั้นจึงเป็นการดีกว่าถ้าบริษัทจะแสดงถึงเจตนาที่แท้จริงตั้งแต่เบื้องต้น อันจะนำไปสู่การลดระดับความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภคได้ Kelly (1972, as cited in Forehand & Grier, 2003) ได้สรุปหลักการลดส่วนของผลกระทบ (Discount principle) โดยอธิบายไว้ว่า ผู้คนจะลดส่วนของผลกระทบจากสาเหตุหนึ่งเมื่อทราบว่ามีอีกสาเหตุหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังได้เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเชื่อในแรงจูงใจในการสร้างเพื่อสังคมของบริษัทก็ต่อเมื่อผลของแรงจูงใจดังกล่าวจะไม่ได้สร้างผลประโยชน์ที่เด่นชัดต่อตัวบริษัทนั้น และผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในแรงจูงใจที่จะสร้างผลประโยชน์ของบริษัทก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เด่นชัดเกิดขึ้นต่อบริษัท

ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในประเด็นก่อนหน้านี ผู้วิจัยได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา อันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors), ปัจจัยด้านการขัดเกลากายทางสังคม (Socialization) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เป็นต้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในประเด็นต่างๆ คือ ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance), ความต้องการมาตรการควบคุม (Demand for Laws and Regulations) และผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ (Attitude), พฤติกรรม (Behavior) และการพึ่งพาโฆษณา (Reliance on Ads) ของผู้บริโภค

1) ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance)

นิยามของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance) คือ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พยายามจะหลีกเลี่ยงหรือลดการเปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งวิธีการในการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับประเภทของสื่ออื่นๆ (Speck & Elliott, 1997)

รูปแบบของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

Speck และ Elliott (1997, as cited in Li, Edwards & Lee, 2002) ได้ อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ในรูปแบบกว้างๆ 3 รูปแบบ คือ 1) การหลีกเลี่ยงโฆษณาเชิงความคิดความเข้าใจ (Cognitive avoidance) ซึ่งหมายถึงการเพิกเฉยไม่ใส่ใจ โดยผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนความสนใจไปยังสิ่งอื่นๆ ในขณะที่มีโฆษณา 2) การหลีกเลี่ยงโฆษณาเชิงพฤติกรรม (Behavioral avoidance) ยกตัวอย่างเช่น การเดินออกจากห้องไปในขณะที่มีโฆษณา และ 3) การหลีกเลี่ยงในเชิงอุปกรณ์กลไก (Mechanical avoidance) ซึ่งเน้นไปที่การใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือ อย่างเช่น รีโมทคอนโทรล (Remote control) เพื่อเปลี่ยนช่องรายการ แต่ทั้งนี้รูปแบบของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างกัน คือ

Zapping เป็นรูปแบบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้ อุปกรณ์ คือ รีโมทคอนโทรล (Remote Control) ในการเปลี่ยนช่องรายการที่มีโฆษณาไปยังช่องรายการอื่นที่ไม่มีโฆษณาในขณะนั้น (Kaplan, 1985) โดยอาจรวมไปถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในรายการทางวิทยุด้วย Heeter และ Cohen (1998, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่าพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อชนิดอื่นๆ ด้วย

Zipping คือ รูปแบบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคจะกดปุ่มกรอวิดีโอเทปให้เร็วขึ้น (Fast forward) ในช่วงที่มีการโฆษณา โดยวิธีการนี้จะช่วยกำจัดเสียงในโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่ต้องการได้ยินให้เหลือแต่เพียงภาพเคลื่อนไหวในจอโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวกับวิดีโอเทป (VCR - video cassette recorder)

ที่อัดรายการไว้ก่อน (Pre-recorded) หรือวิดีโอเทปที่เช่ามาจากร้านเช่าวิดีโอ (Stout & Burda, 1989)

นอกจากนี้ Cronin และ Menelly (1992) ยังได้อธิบายความหมายของ Block Zipping ว่าคือ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบบ Zipping ที่ผู้บริโภคมองว่าวิดีโอผ่านโฆษณาดังแต่ 2 ชั้นขึ้นไปในครั้งเดียว ซึ่งก็พบว่าเป็นลักษณะที่เด่นของพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบบ Zipping โดยการ Zipping จะมีอัตราเร็วที่ต่ำที่สุดในโฆษณาชิ้นแรก แต่จะมีอัตราเร็วที่สูงที่สุดในโฆษณาล่าสุดท้าย

Ignoring ads คือ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ผู้บริโภคกระทำสิ่งอื่น เช่น การสนทนาในระหว่างที่มีการเปิดรับโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งการเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจต่อโฆษณานี้ อาจจะเป็นไปตลอดช่วงเวลาที่มีการโฆษณา โดยพฤติกรรมเช่นนี้ อาจจะรวมไปถึงในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ได้ด้วย (Speck & Elliott, 1997)

Flipping past ads คือ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ผู้บริโภคมองหรือเปิดข้ามชิ้นงานโฆษณาไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาเนื้อหาอื่น ๆ ที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะพบทั้งในสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Speck & Elliott, 1997)

Eliminating ads คือ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ผู้บริโภคมองที่จะ Zapping หรือเปลี่ยนข้ามช่องรายการโทรทัศน์และวิทยุที่มีโฆษณา หรือนำเอาแผ่นใบแทรกโฆษณาหรือส่วนโฆษณาออกจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

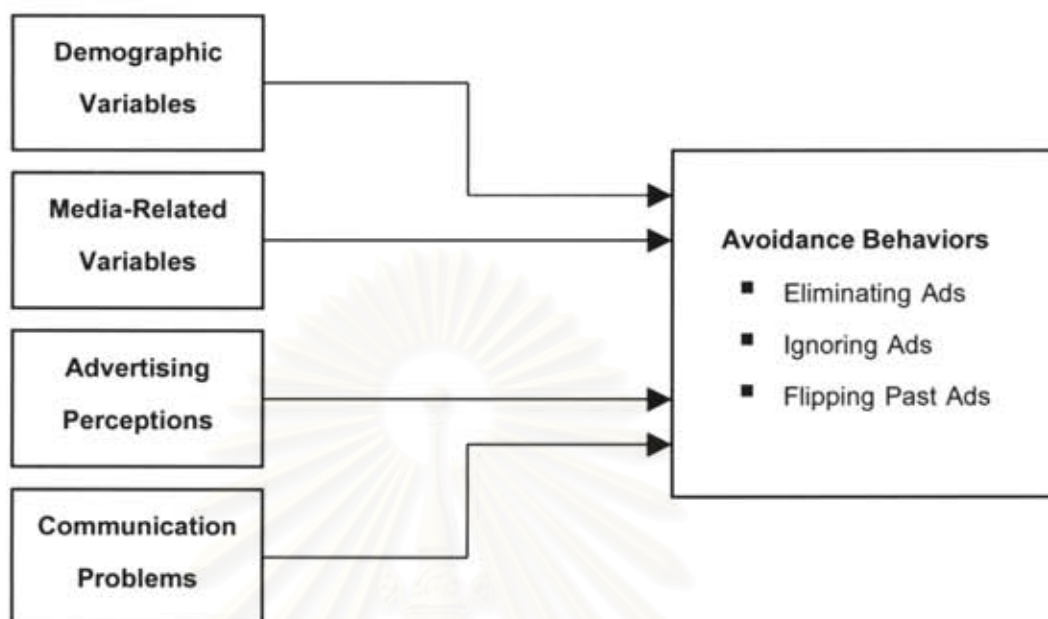
พฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

Obermiller และคณะ (2005) ได้ทำการศึกษาถึงผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่อง "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief" โดยใช้วิธีวิจัยแบบทดลอง (Experiment) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 53 คน จำนวน 104 คน โดยใช้มาตรวัดความเคลือบแคลงใจ (SKEP) ซึ่งเป็น 9 Items Likert-scale เปรียบเทียบกับมาตรวัดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่การเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า "Zapping", "Zipping" และ "Ignoring Ads"

ส่วน Speck และ Elliott (1997) ได้ทำวิจัยเรื่อง "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media" ซึ่งได้ทำการศึกษาดัชนีแปรต่างๆที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อต่างๆ ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากร (Demographic Factors), ตัวแปรเกี่ยวข้องกับสื่อ (Media-Related Variables) อันได้แก่ การเปิดรับต่อสื่อ ทศนคติที่มีต่อสื่อ และช่วงเวลาในการเปิดรับต่อสื่อประเภทต่างๆ, ตัวแปรที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภค (Perceptions about Advertising) และตัวแปรสุดท้าย คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (แผนภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค) ซึ่งจะแบ่งประเภทสื่อออกเป็น สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 946 คน ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการเปิดรับมากที่สุด แต่ก็ยังเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุดเช่นกัน และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนิยมหลีกเลี่ยงรองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ผู้วิจัยได้อธิบายว่า การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปในเชิงอรรถประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า โฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มุ่งเน้นไปในทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ข้อมูล และรายละเอียดเฉพาะแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มากกว่าสื่อกระจายเสียงที่มุ่งเน้นไปที่การให้ความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และในบางครั้งการที่สื่อโทรทัศน์ซึ่งมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบยังมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ และทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากการขาดการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคที่มากพอ

นอกจากนี้ เมื่อ Speck และ Elliott (1997) ทำการวัดตัวแปรเรื่องปัญหาในการสื่อสาร (Communication problem) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในผู้บริโภคทั้ง 3 ชนิด ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาเรื่องการเป็นอุปสรรคในการค้นหาข้อมูล (Search hinderance) มีผลต่อการหลีกเลี่ยงการโฆษณาในสื่อทั้งวิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนปัญหาเรื่องการรบกวนหรือการขัดจังหวะการรับชมรายการ (Disruption) นั้น พบว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมการรับชมค่อนข้างน้อยต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมที่สูงกว่า รวมถึงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มักจะให้ข้อมูลที่ค่อนข้างมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่า สุดท้าย คือปัญหาเรื่องการเบี่ยงเบนความสนใจ (Distraction) โดยจะพบปัญหานี้เฉพาะในสื่อวิทยุเท่านั้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเปลี่ยนช่องต่ำที่สุด (Switching cost) ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องได้โดยไม่ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นใดมากนัก ในขณะที่การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่จะพลาดส่วนหนึ่งของรายการได้ จึงต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองที่มากกว่า

แผนภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค



ที่มา : Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

สำหรับในประเด็นเรื่องของปัจจัยทางด้านความแตกต่างทางด้านเพศและวัยที่มีผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามีแนวโน้มที่จะเป็นคนสูงอายุกว่า, มีฐานะที่ดีกว่า และมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา ส่วนในสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามักจะมีอายุน้อยกว่า, เป็นโสด และมีฐานะที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความสามารถที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆซึ่งใช้ในการหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การใช้อุปกรณ์รีโมทคอนโทรล (Remote control) ในสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ได้มากกว่า

ผลการศึกษาของ Speck และ Elliot (1997) มีความแตกต่างในบางประเด็นจากผลการศึกษาของเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคชายหญิง อายุระหว่าง 16 -

45 ปี จำนวน 400 คน โดยผลจากการวิจัยสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม ทำให้ชื่อเสียงที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม ส่วนในประเด็นเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากกว่าเพศชายทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง และประเด็นสุดท้าย พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997)

ส่วน Li, Edwards และ Lee (2002) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation" ได้อธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคไปในทิศทางที่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ว่าโฆษณาเป็นตัวที่รบกวนและขัดจังหวะการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อกระจายเสียง ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากผู้บริโภคมีอำนาจในการควบคุมการเปิดรับสื่อกระจายเสียงที่น้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ยังได้มีนักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ดังนี้ คือ ในสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ทั้งโดยวิธีการเพิกเฉยต่อโฆษณา, การเดินออกจากห้อง และโดยวิธีการเปลี่ยนช่องรายการ Moriarty และ Everett (1994, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่าในช่วงระหว่างที่มีโฆษณา พฤติกรรมที่ไม่สนใจและหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยวิธีการต่างๆของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในทันที โดยพบว่า ผู้บริโภคจะปิดเสียงเพิ่มขึ้น 700%, เพิกเฉยต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น 400%, ออกจากห้องเพิ่มขึ้น 100% และสนทนากันเองเพิ่มมากขึ้น 40% ซึ่งพฤติกรรมต่างๆดังกล่าวก็สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนความสนใจของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ไปยังกิจกรรมอื่นๆ Moriarty (1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่ามีเพียงแค่ 7% ของผู้บริโภคเท่านั้นที่ให้ความสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเต็มที่ ส่วน 53% พบว่า ผู้บริโภคมีการแบ่งความสนใจไปยังสิ่งอื่นๆ

สำหรับสื่อวิทยุ, Speck และ Elliott (1997) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะทำกิจกรรมต่างๆ ไปด้วยในขณะที่เปิดรับสื่อวิทยุ เช่น อ่านหนังสือ, สนทนา, อาบน้ำ หรือทำงาน ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปมาไต่ระหว่างวิทยุและกิจกรรมต่างๆ ทำให้โฆษณาไม่ได้รับความสนใจอย่างเต็มที่ Heeter และ Cohen (1988, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่าการ

เปลี่ยนช่องวิทยุจะเกิดขึ้นในช่วงโฆษณามากกว่าช่วงที่มีเพลงหรือข่าว และจะเกิดการ เปลี่ยนช่องวิทยุขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคนั่งฟังคลื่นวิทยุบนรถยนต์มากกว่าฟังที่บ้าน

ส่วนในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือในนิตยสารโดยการเพิกเฉยต่อหน้าโฆษณาหรือนำส่วนแทรกที่มีเนื้อหาโฆษณาออก

2) ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อความต้องการมาตรการควบคุม (Demand for Laws and regulations)

ตั้งแต่ปี 1980 คณะกรรมการกำกับการค้าแห่งชาติ (Federal Trade Commission : FTC) ได้ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ข้อมูล (Information Economics Theory) เป็นหลักในการ กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณา โดยทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภค สามารถประเมินความถูกต้องของคำกล่าวอ้างของการโฆษณาล่วงหน้าก่อนซื้อได้โดยง่าย คำกล่าวอ้างดังกล่าวก็จะเป็นความจริงมากขึ้น เนื่องจากระบบตลาดจะลงโทษผู้โฆษณาที่โกหกผู้บริโภค (Ford et al., 1990) จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้บริโภคจะมีความเคลือบแคลงใจในคำกล่าวอ้างของ โฆษณาที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ และมีระดับความเคลือบแคลงใจที่น้อยกว่าในโฆษณาที่สามารถ พิสูจน์ได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าที่จะตัดสินใจซื้อ

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Calfee และ Ringold (1988) ซึ่งได้ทำ การวิจัย เรื่อง “Consumer Skepticism and Advertising Regulation: What Do the Polls Show?” เพื่อ สำนวจความคิดเห็นในประเด็นเรื่องความเคลือบแคลงใจของประชาชนที่มีต่อการโฆษณา จำนวน 1,846 คน (Public Opinion Poll) ในช่วงระหว่างปี 1940 ถึงปี 1987 โดยอ้างอิงข้อมูล ผลการวิจัยจาก The Roper Center for Public Opinion Research Archive ในประเด็นคำถาม ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาทิเช่น การรับรู้ถึงความจริงของคำกล่าวอ้างของโฆษณา, การรับรู้ ถึงประโยชน์จากคำกล่าวอ้างของโฆษณา และความต้องการมาตรการควบคุมการโฆษณาจาก ทางภาครัฐ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อนโยบายของคณะ กรรมการกำกับการค้าแห่งชาติ (Federal Trade Commission - FTC) ก็ไม่ได้เป็นไปอย่างที่ คาดการณ์ไว้ว่าการควบคุมการโฆษณาจะมีส่วนช่วยประชาชนไม่ให้เกิดหลงงมงาย โดยผู้โฆษณา (Market-perfecting) เนื่องจากประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการควบคุม การโฆษณาไม่ได้มีผลใดๆต่อความถูกต้องของคำกล่าวอ้างของโฆษณาที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดย ผู้วิจัยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการที่ผู้บริโภคจะระบุว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเป็นความจริง หรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในสัญญาณทางการตลาดอื่นๆในตลาดมากกว่า ตัว อย่างเช่น ผู้บริโภคจะเชื่อว่าคำกล่าวอ้างของผู้โฆษณานั้นเป็นความจริงก็ต่อเมื่อชื่อเสียงของ ผู้ โฆษณาจะเกิดความเสื่อมเสียถ้าคำกล่าวอ้างของผู้โฆษณานั้นเป็นเท็จหรืออีกสัญญาณหนึ่ง ก็

คือ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในคำกล่าวอ้างดังกล่าวก็ต่อเมื่อได้ผ่านการพิสูจน์โดยบุคคลที่สาม แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ซึ่งผลการศึกษาก็ยังพบต่อไปอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่าการควบคุมการโฆษณาจากทางหน่วยงานของทางภาครัฐยังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในสังคม ซึ่ง Obermiller และ Spangenberg (1998) ก็ได้มีความเห็นในประเด็นนี้เช่นกันว่า หลักของการควบคุมการโฆษณาคือยังมีข้อมูลมากยิ่งดี แต่ก็มีความคิดเห็นที่ว่า ถ้าหากว่าผู้บริโภคไม่เชื่อข้อมูลนั้นๆ ข้อมูลโฆษณาก็จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย

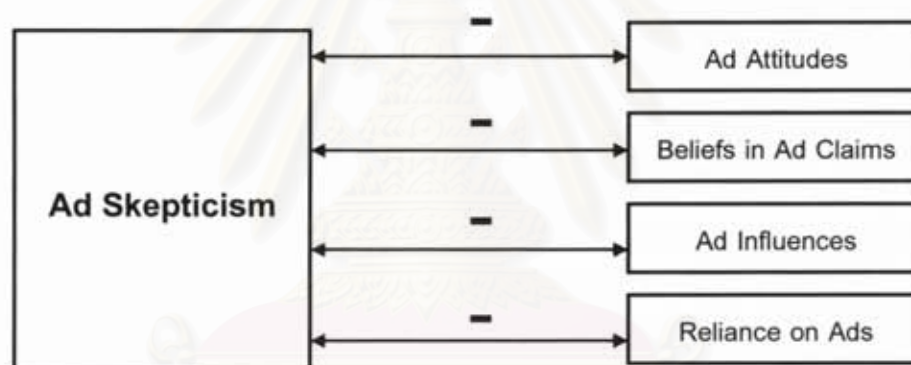
3) ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ (Attitude), พฤติกรรม (Behavior) และ การพึ่งพาโฆษณา (Reliance on Ads) ของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Calfee และ Ringold (1994) เรื่อง "The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising" ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาโดยอ้างอิงจากข้อมูลของสถาบันวิจัยด้านความคิดเห็นสาธารณะโรเปอร์ (The Roper Center for Public Opinion Research) ในช่วงระหว่างปี 1973 ถึง 1987 โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 1,846 คน และได้ศึกษารวบรวมผลการวิจัยในอดีตในประเด็นต่างๆ คือ เรื่องความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Advertising Credibility), ความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณา (Belief) และการโน้มน้าวใจในโฆษณา (Persuasion) ซึ่งใช้ข้อมูลระหว่างปี 1971 - 1989, ประโยชน์ของโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับความพยายามในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งใช้ข้อมูลระหว่างปี 1974 - 1989, การโฆษณาในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูล (Advertising as a Source of Information) ใช้ข้อมูลในช่วงปี 1930 - 1939, การให้ข้อมูลหรือการโน้มน้าวใจ ใช้ข้อมูลระหว่างปี 1964 -1979 และความต้องการมาตรการควบคุมการโฆษณาจากทางภาครัฐ ซึ่งใช้ข้อมูลระหว่างปี 1971 - 1987 ผลการวิจัยพบว่า ประมาณสองในสาม (70%) ของผู้บริโภคมีความสงสัยในความจริงของโฆษณาว่ามีการกล่าวเกินจริงเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า ในขณะที่พยายามที่จะไม่พูดถึงข้อด้อยของสินค้า และผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่โฆษณาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ

Obermiller และคณะ (2005) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของความเคลือบแคลงใจ ของผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ในงานวิจัย เรื่อง "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief" โดยใช้วิธีวิจัยแบบทดลอง (Experiment) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 53 ปี จำนวน 104 คน โดยใช้มาตรวัดความเคลือบ แคลงใจ (SKEP) ซึ่งเป็น 9 Items Likert-scale เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับมาตรวัดอิสระ เชิงพฤติกรรมจำนวน 12 ข้อ ซึ่งได้แบ่งเป็นผลกระทบในด้านต่างๆ อันได้แก่ ความพยายามในการหลีกเลี่ยงการโฆษณา (Avoiding Ads), แนวโน้มในการใช้ข้อมูลจากโฆษณาหรือสื่ออื่นๆ ที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาดในการประกอบการตัดสินใจ, การให้ความสนใจในโฆษณา (Attention to Ads),

แนวโน้มในการใช้ข้อมูลจากเพื่อนฝูงในการประกอบการตัดสินใจ, การใช้รูปแบบการโน้มน้าวใจ โดยการให้ข้อมูลในโฆษณา (Informative Appeal) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Prompted by Ads) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา และหันไปค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูงจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากโฆษณาดังกล่าวลดลง และนอกจากนี้ยังมีผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคในด้านอื่นๆ คือ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าระดับของ ความเคลือบแคลงใจที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อโฆษณา (Att_{ad}), ความน่าเชื่อถือของคำกล่าวอ้างโฆษณา และการรับรู้ถึงอิทธิพลของโฆษณา แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงข้อความเท็จในโฆษณา ส่วนผลการวิจัยในเชิงพฤติกรรมนั้น พบว่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณานำไปสู่การลดความสนใจและความมั่นใจในโฆษณา (Reliance on Ads) (ตั้งแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 สรุปผลการวิจัยเรื่อง "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief" ของ Obermiller, Spangenberg & MacLachlan (2005)

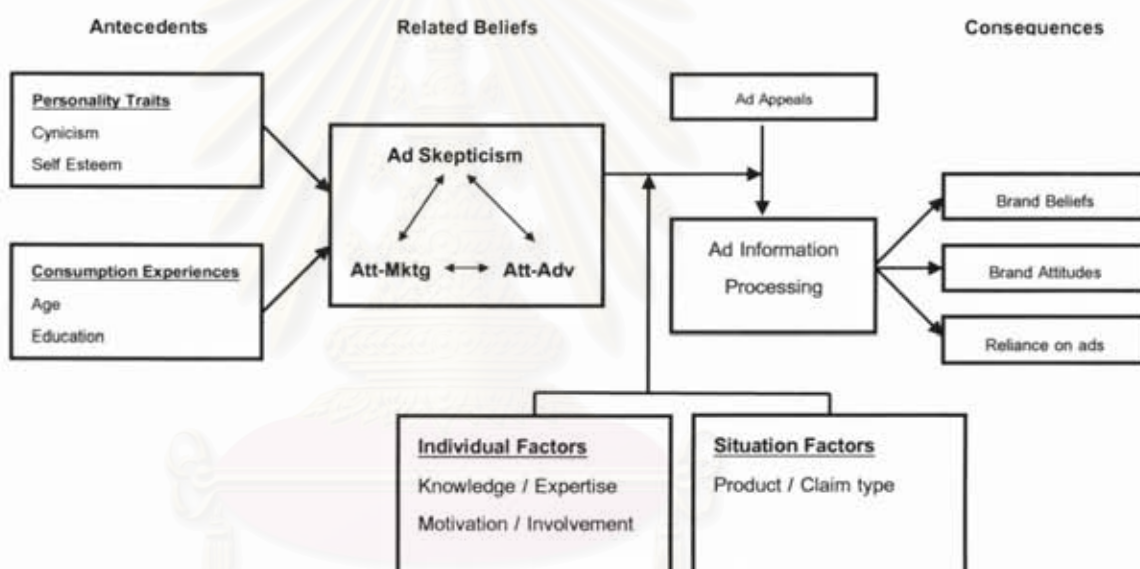


ที่มา : Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอปัจจัยเพิ่มเติมจากปัจจัยเดิมที่มีอยู่ในแผนภาพที่ 2.3 ของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่ได้เคยเสนอปัจจัยและผลกระทบต่างๆของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคไว้ โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพิ่มเติมจากเอกสารต่างๆ ดังที่ได้อธิบายไปก่อนหน้านี้ คือ ปัจจัยด้านการขัดเกลางานสังคม (Socialization), ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility), ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณารูปแบบต่างๆ (Type of

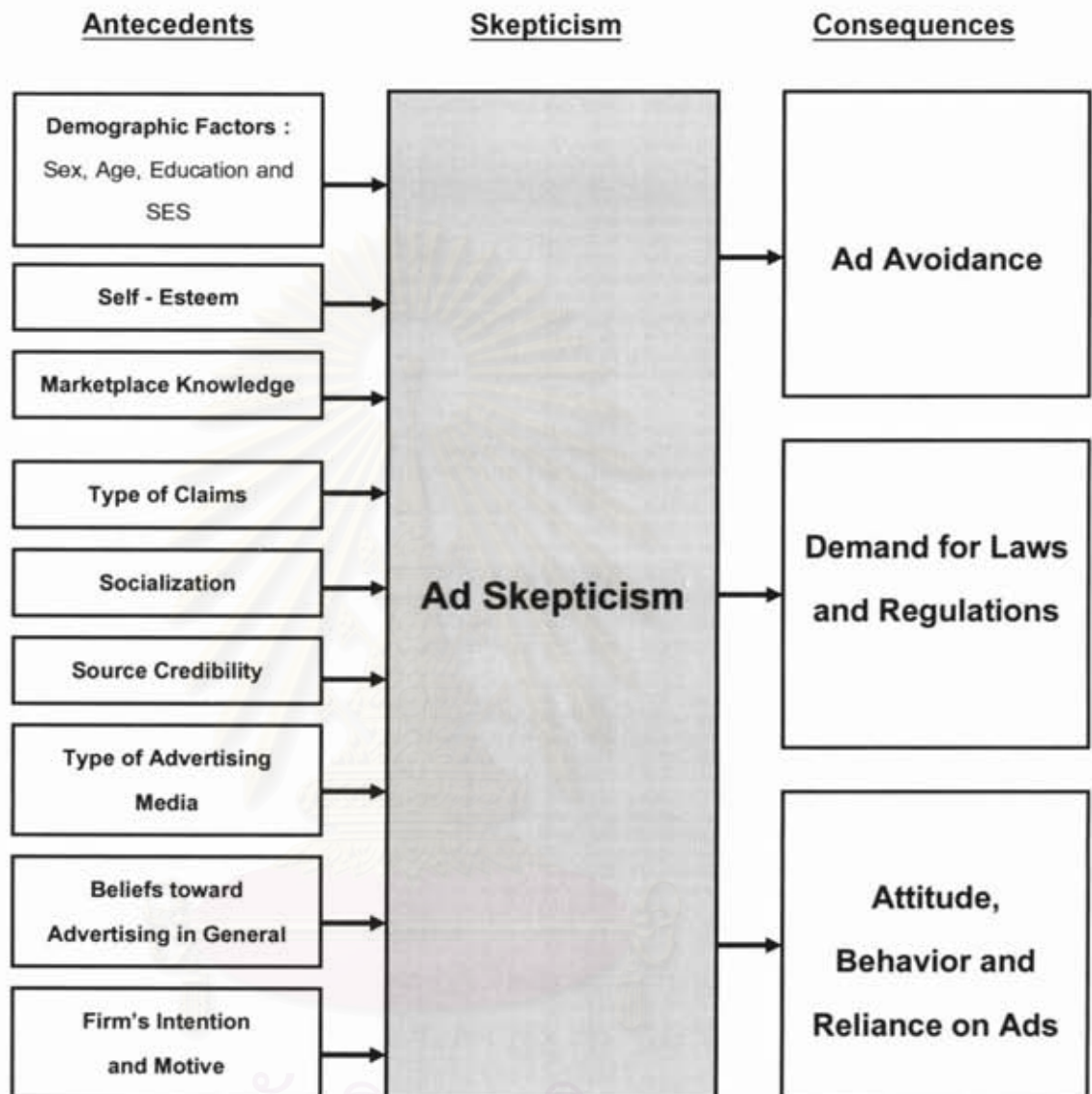
Advertising Media), ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General) และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจและแรงจูงใจของบริษัท (Firm's Intention and Motive) และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เพิ่มตัวแปรที่เป็นผลกระทบของความเคลือบแคลงใจอีก 3 ปัจจัย คือ ผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance), ความต้องการมาตรการควบคุม (Demand for Laws and Regulations) และผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ (Attitude), พฤติกรรม (Behavior) และการพึ่งพาโฆษณา (Reliance on Ads) ของผู้บริโภค (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค
(Nomological network for ad skepticism)



ที่มา : Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Assess Consumer Skepticism toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองแสดงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
ของผู้บริโภค (Antecedents & Consequences of Ad Skepticism)



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นิยามของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลเพื่อที่จะตอบสนองในเชิงชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงที่ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตหรือตรวจสอบได้จากภายนอกแม้จะเชื่อได้ว่าผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติขึ้นมาจริงๆ แต่นักการตลาดอาจจะทราบได้จากการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่ตามมาของผู้บริโภคแต่ละบุคคล อย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านั้นๆ หรือการให้คำแนะนำและการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนที่สนิทกัน โดยพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคดังกล่าวจะมีทิศทางไปในเชิงบวกหรือลบหรือหนึ่งเฉยอย่างคงที่ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หรือการบริโภคตราสินค้านั้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องได้ในที่สุด นอกจากนี้ วัตถุประสงค์กล่าวอาจหมายรวมไปถึงสิ่งที่เป็นวัตถุจริงๆ ที่สามารถจับต้องได้ อย่างเช่น สิ่งมีชีวิต, วัตถุสิ่งของหรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาได้ด้วยเช่นกัน

มิติของทัศนคติ

ทิศทางของทัศนคติ (Valence) มีทั้งทิศทางบวกและลบต่อวัตถุนั้นๆ โดยวัตถุประสงค์กล่าวจะก่อให้เกิดแรงดึงดูดผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางที่ดีต่อวัตถุนั้นๆ แต่ในทางกลับกัน วัตถุประสงค์กล่าวก็อาจจะก่อให้เกิดแรงผลักใ้ผู้บริโภคขึ้นได้ ถ้าหากว่าวัตถุนั้นๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางลบ

ความหนาแน่นของทัศนคติ (Intensity) เป็นขนาดของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุใดๆ เช่น รุนแรงหรือเบาบาง ทั้งนี้ระดับความหนาแน่นของทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของแต่ละบุคคลอาจไม่เท่ากัน

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติ พบว่าสามารถแบ่งทฤษฎีขององค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 2 ทฤษฎีด้วยกัน คือ ทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (The tripartite view of attitude) และ ทฤษฎีทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude)

ทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ

(The tripartite view of attitude)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ ซึ่งก็คือ

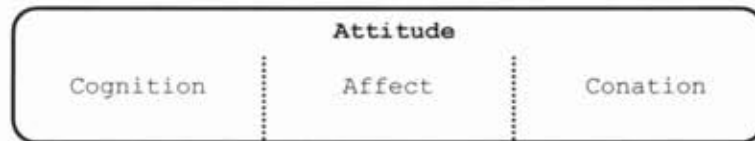
องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ (Perception) และมีการเรียนรู้สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว ซึ่งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ในเรื่องต่างๆ โดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้ 2 วิธี คือ การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเองและการรับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพัฒนาความรู้ความเข้าใจดังกล่าวจนกลายเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Attitude object) ว่าสิ่งนั้นมีลักษณะอย่างไรหรือมีคุณสมบัติอย่างไร อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติได้ในที่สุด

องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affect) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึก (Feelings) ของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคได้มีการประเมินวัตถุนั้นไปในทิศทางที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ชอบหรือไม่ชอบ เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม โดยที่ปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences) ไม่ว่าจะเป็นในเชิงของลักษณะทางประชากร (Demographic Factors) หรือเชิงจิตวิทยา (Psychographic Factor) จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อวัตถุสิ่งเดียวกันไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conation) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมา หลังจากการเกิดองค์ประกอบทั้ง 2 ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ซึ่งในองค์ประกอบสุดท้ายนี้จะหมายรวมไปถึง แนวโน้ม (Tendency) ของผู้บริโภคในการที่จะเกิดพฤติกรรมอย่างไร โดยอย่างหนึ่งในอนาคต และ การเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นจริง ตัวอย่างเช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase intention) หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ทั้ง 3 องค์ประกอบอาจจะมียกระดับ (Degree) และมีอิทธิพลที่ไม่เท่ากันในการที่จะก่อให้เกิดทัศนคติหนึ่งๆ แต่ก็มีคามคาดหวังว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมีคุณภาพและสามารถที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังในเรื่องประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ชื่นชอบ (Affect) ในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งก็จะนำไปสู่การซื้อสินค้า (Conation) ในที่สุด เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองทฤษฎีทัศนคติที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ
(The tripartite view of attitude)



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

ทฤษฎีทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่เพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือการประเมินผล (Affect) โดยอธิบายว่าองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Beliefs) เป็นเพียงตัวแปรต้นหรือปัจจัย (Antecedents) ที่นำไปสู่การเกิดทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติแล้ว (Consequences)

แผนภาพที่ 2.6 แบบทฤษฎีทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว
(The unidimensional view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), Perspective in consumer behavior. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทัศนคติ

Assael (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติว่ามีอยู่ 4 ปัจจัยหลัก คือ อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences), อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group influences), อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ตรงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Information and personal experience influences) และอิทธิพลจากบุคลิกภาพของบุคคล (Personality influences) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการจะมีผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปดังนี้ คือ

1) **อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences)** ครอบครัวถือได้ว่าเป็นหน่วยย่อยที่สุดของสังคมมนุษย์และก็เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในสังคม การขัดเกลาทางสังคมภายในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ, ความเชื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ต่อไปในอนาคต เนื่องจากเด็กจะมีความใกล้ชิดกับครอบครัวที่สุด จึงทำให้เด็กเชื่อฟังคำสั่งสอนของพ่อแม่ และจะเกิดการเลียนแบบ (Imitation) พฤติกรรมของพ่อแม่ รวมถึงยังมีแนวโน้มในการสร้างทัศนคติต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับของพ่อแม่ด้วย นอกจากนี้ การสั่งสอนของพ่อแม่ด้วยวิธีการให้รางวัลและการลงโทษในรูปแบบต่างๆ ก็จะมีผลให้เด็กสร้างทัศนคติต่อสิ่งของหรือพฤติกรรมต่างๆ ว่าสิ่งใดควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ อันจะนำไปสู่การสร้างรูปแบบในการดำเนินชีวิตเมื่อเด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ต่อไปในอนาคต

2) **อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer group influences)** ปัจจัยเรื่องอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและกลุ่มอ้างอิงต่างๆ จะเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อความคิดของเด็กเมื่อเด็กเริ่มก้าวเข้าสู่วัยรุ่น เพราะเด็กวัยรุ่นจะเป็นวัยที่เริ่มออกห่างจากครอบครัวและเริ่มเข้าสู่สังคมใหม่ๆ ซึ่งบรรทัดฐานในด้านต่างๆ ของกลุ่มเพื่อนนั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งที่จะหล่อหลอมให้วัยรุ่นมีแนวคิดหรือค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากค่านิยมดั้งเดิมได้

Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลจากโฆษณา และ Kelman (1961, as cited in Assael, 2004) ได้แบ่งประเภทของอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่มีต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

(1) **Informational influence** โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะค้นหาคำแนะนำจากบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) โดยเฉพาะเพื่อนมากกว่าคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่เป็นการค้าอย่างเช่น โฆษณา เนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Trustworthy) ซึ่ง

ผู้บริโภคจะมีวิธีในการได้ข้อมูลมาโดยวิธีการสอบถามโดยตรงหรือจากการสังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนดังกล่าว

(2) Comparative influence เป็นอิทธิพลในเชิงการเปรียบเทียบ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของทัศนคติและค่านิยมในการดำเนินชีวิตของตนเองกับกลุ่มบุคคลรอบข้าง เช่น การเปรียบเทียบการใช้ตราสินค้าต่างๆภายในกลุ่มเพื่อน โดยผู้บริโภคจะถูกดึงดูดโดยกลุ่มเพื่อนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันหรือมีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (Similarity) แต่จะพยายามตีตัวออกห่างจากกลุ่มเพื่อนที่มีค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างหรือขัดแย้งกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความพยายามที่จะยกระดับภาพลักษณ์หรือความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) โดยจะผูกสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนที่จะให้การสนับสนุนและช่วยในการเสริมสร้างอัตตาของตนเอง (Ego gratification)

(3) Normative influence หมายถึงกลุ่มเพื่อนที่มีอำนาจในการให้คำหรือให้โทษต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งในรูปแบบนี้ สมาชิกของกลุ่มจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามแบบแผน และความคาดหวังหรือค่านิยมของกลุ่มอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันภายในกลุ่ม (Conformity) โดยพฤติกรรมต่างๆของสมาชิกภายในกลุ่มจะถูกจับตามองอย่างใกล้ชิด

แผนภาพที่ 2.7 แสดงประเภทของอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่มีต่อผู้บริโภค

Nature of influence	Objectives	Perceived characteristics of source	Type of power	Behavior
Informational	Knowledge	Credibility	Expert	Acceptance
Comparative	Self-maintenance and enrichment	Similarity	Referent	Identification
Normative	Reward	Power	Reward or coercion	Conformity

ที่มา : Material adapted from Burnkrant and Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," Journal of Consumer Research 2 (December 1975), p. 207. Reprinted with permission from The University of Chicago Press.

3) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ตรงของบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Information and personal experience influences) อิทธิพลในประเด็นนี้สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในอดีตจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตที่ดีกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความรักภักดีในตราสินค้านั้น (Brand Loyalty) ในที่สุด เป็นต้น ส่วนอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมากก็มีผลสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลดังกล่าว ซึ่งก็อาจจะนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน

4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพของบุคคล (Personality influences) อิทธิพลนี้ อธิบาย

ว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในสิ่งต่างๆ ได้โดยตรง เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าวก็อาจจะมีความชื่นชอบในกีฬาที่ต้องมีการแข่งขันหรือปะทะร่างกายกัน และอาจจะมีความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพงเพื่อที่จะช่วยทำให้ประสบชัยชนะ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

ทฤษฎีเรื่องหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งบุคคล 2 บุคคลที่มีทัศนคติเดียวกันก็อาจจะมีความแรงจูงใจที่แตกต่างกันได้ โดยทัศนคติจะมีหน้าที่ช่วยผู้บริโภคในการประเมินวัตถุต่างๆ โดยภาพรวม และ Katz (1960, as cited in Assael, 2004) ได้สรุปหน้าที่สำคัญของทัศนคติทั้ง 4 ประการ คือ

1) หน้าที่เพื่อการแสวงประโยชน์ (Utilitarian function) เน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย โดยหน้าที่นี้ของทัศนคติจะช่วยชี้แนะผู้บริโภคในการให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ต้องการ กล่าวคือ บุคคลย่อมแสดงออกเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ที่สูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะลดการถูกลงโทษลงให้น้อยที่สุด

2) หน้าที่เพื่อการแสดงออกทางคุณค่า (Value-expressive function) เป็นหน้าที่ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Consumer's self-image) และค่านิยม (Value systems) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) เช่น การขับรถยนต์ราคาแพงก็เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าผู้ขับมีฐานะที่ร่ำรวย เป็นต้น

3) หน้าที่เพื่อการปกป้องความรู้สึกภายใน (Ego-defensive function) คือ หน้าที่ในการที่จะปกป้องความรู้สึกภายใน (Ego) ของผู้บริโภคจากความรู้สึกวิตกกังวลหรือการถูก

คุกคามจากภายนอก ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้โรลออนระงับกลิ่นตัวหรือน้ำยาบ้วนปากของผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจและเพื่อให้สังคมยอมรับ เป็นต้น

4) **หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge function)** เป็นหน้าที่ในการจัดการกับความไม่แน่นอนและความสับสนจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวันและเพื่อที่จะเรียนรู้วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้วิธีต่างๆ วิธีต่างๆ เช่น การจัดลำดับข้อมูล (Sorting), การละเอียดหรือตัดข้อมูลส่วนที่ไม่มีความสำคัญทิ้งไป ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการลดปริมาณข้อมูลที่จะต้องผ่านการประมวลผลของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ในทฤษฎีทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) นั้น ได้มีการแยกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เป็น 2 รูปแบบคือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Beliefs) และองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Affect) กับ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Affect) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Affect)

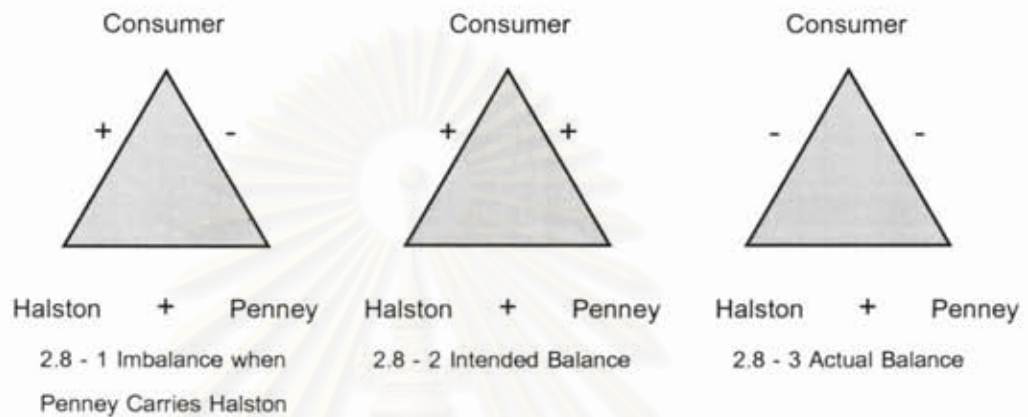
มี 2 ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Affect) คือ ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) และทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Theory)

1) ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายว่า บุคคลแต่ละคนจะพยายามที่จะรักษาสมดุลระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Evaluations) เสมอ เมื่อบุคคลหนึ่งมีความรู้สึกที่เกิดความไม่สมดุลระหว่าง 2 องค์ประกอบดังกล่าวขึ้นแล้ว บุคคลนั้นก็จะพยายามปรับความเชื่อและความรู้สึกให้มีความสมดุลด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง Assael (2004) ได้เสนอตัวอย่างในกรณีของห้างสรรพสินค้า JCPenney เพื่อใช้ในการอธิบายทฤษฎีนี้ คือ เนื่องจากว่าในทัศนคติผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ JCPenney มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเป็นลบ จึงทำให้ JCPenney มีความพยายามที่จะยกระดับภาพลักษณ์ของห้างด้วยวิธีการนำเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกในสายตาของคนทั่วไปมาจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า JCPenney และด้วยวิธีการดังกล่าวจึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลขึ้น (ดังแผนภาพที่ 2.8 - 1) โดยที่ทาง JCPenney เองก็มีความคาดหวังว่า ผู้บริโภคจะมีการแก้ไขความไม่สมดุลดังกล่าวด้วยการปรับเปลี่ยนมุมมองไปเป็นมี

ทัศนคติที่ติดต่อกับ JCPenney (ดังแผนภาพที่ 2.8 - 2) แต่ในความเป็นจริงนั้น พบว่า ผู้บริโภคกลับรักษาทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อ JCPenney ไว้เช่นเดิม และปรับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston จากทางบวกไปในทางลบ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น (ดังแผนภาพที่ 2.8 - 3)

แผนภาพที่ 2.8 - 1 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล (Illustration of Balance Theory)

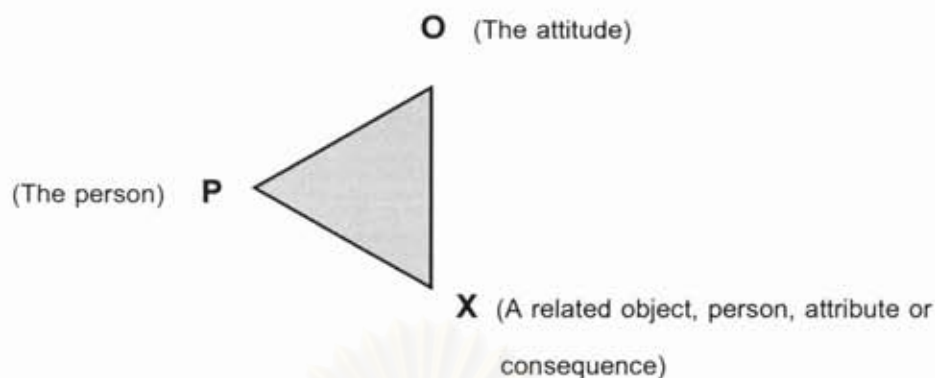


ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, London, p. 224.

นอกจากนี้ Lutz (1991) ก็ได้เสนอมุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P), สิ่งที่มีทัศนคติต่อด้วย (Attitude Object, A_o) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้องด้วย (Attitude Object, X) ซึ่งพบที่มีความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับสิ่งอื่นหรือบุคคลที่มีทัศนคติต่อด้วย (Attitude Object, A_o) แต่จะเป็นทัศนคติที่วัดได้ในเชิงบวกหรือลบเท่านั้น ไม่สามารถที่จะประเมินได้ว่าบวกหรือลบในระดับใด (แผนภาพที่ 2.9)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider

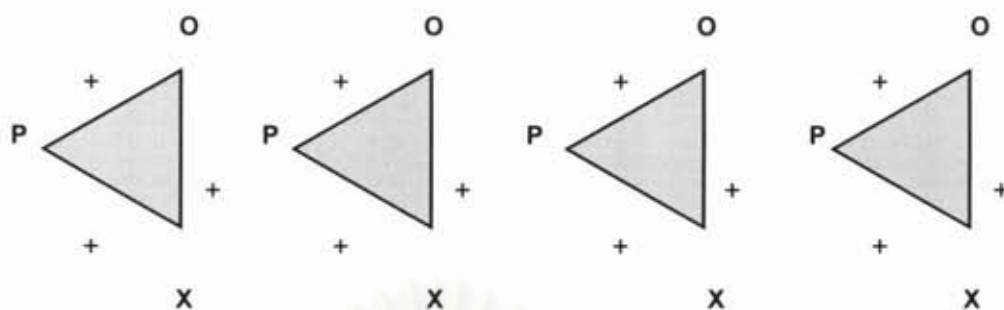


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attribute theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมในทฤษฎีดังกล่าวว่า นักวิชาการสามารถทำนายทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ โดยนำเอาความเชื่อมโยงกันระหว่าง P-X และ X-A_o มาคูณกัน ถ้าหากว่าผลคูณที่ได้มีค่าเป็นบวกก็จะแสดงว่า บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น (A_o) แต่ถ้าผลคูณที่ได้มีค่าเป็นลบก็จะแสดงว่า บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (A_o) ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (P-X มีค่าเป็นบวก) และผู้นำเสนอสินค้าก็มีความสอดคล้องกับสินค้า (X- A_o มีค่าเป็นบวก) ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X กับ X-A มีค่าเป็นบวก หรือแม้กระทั่งในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อทั้งสินค้า (X- A_o มีค่าเป็นลบ) และผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (P-X มีค่าเป็นลบ) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าได้ในที่สุด เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X กับ X-A มีค่าเป็นบวก จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะรักษาสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนให้มีความสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอแม้จะมีเงื่อนไขเบื้องต้นที่แตกต่างกัน ดังแผนภาพที่ 2.10

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.10 แนวทางการรักษาสมดุล 4 วิธี



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attribute theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

แต่ถึงอย่างไร ทฤษฎีนี้ก็ยังมีข้อด้อยตรงที่ไม่สามารถนำทัศนคติที่เกิดขึ้นไปวัดหรือประเมินในเชิงปริมาณได้ และก็ไม่สามารถวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้าที่มากกว่าหนึ่งคุณสมบัติได้ ซึ่งมีความขัดแย้งกับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประเมินจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน และสินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีคุณสมบัติที่สำคัญเพียงประการเดียว จึงทำให้ไม่สามารถนำทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

2) ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Theory)

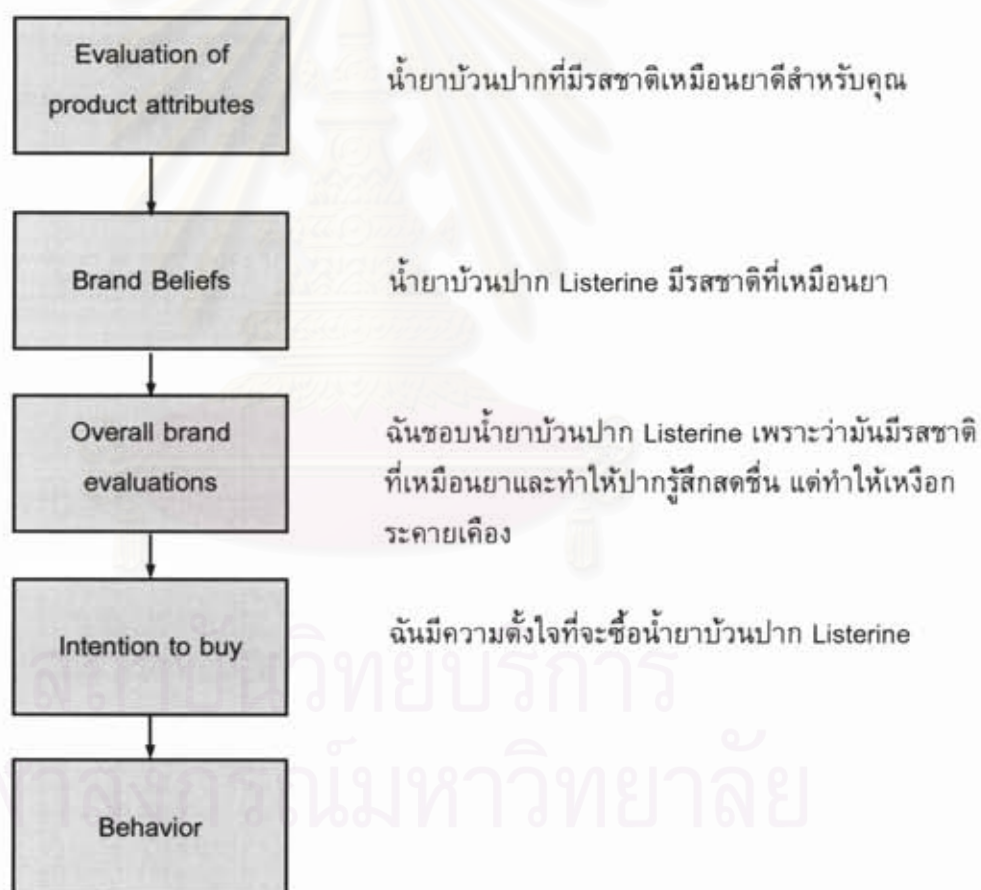
ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการสร้างทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้านิดหนึ่งๆ แตกต่างกันไป โดยที่บุคคลอาจจะมีความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติหนึ่ง แต่ก็อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคุณสมบัติอีกประการหนึ่ง (Fishbein, 1963, as cited in Lutz, 1991)

Fishbein (1963, as cited in Lutz, 1991) อธิบายว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จนนำไปสู่การเกิดเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นๆ นั้นจะเป็นผลรวมของความเชื่อ (Beliefs) และคุณค่า (Value) ของหลายๆ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกัน Assael (2004) ได้เสนอตัวอย่างเพื่ออธิบายทฤษฎีนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในคุณสมบัติของน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Listerine ที่มีรสชาติคล้ายยาและทำให้ปากรู้สึกสดชื่น แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็เกิดความรู้สึกไม่ชอบน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Listerine เพราะทำให้เหงือกเกิดการระคายเคือง (ดังแผนภาพที่ 2.11) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าโมเดลของ Fishbein นั้น จะ

มี ลักษณะที่มีการชดเชยกันระหว่างคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้านั้นๆได้ (A Compensatory Model) โดยที่ผู้บริโภคอาจจะมีการชดเชยข้อด้อยต่างๆด้วยข้อดีของของตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งขั้นตอนในการพิจารณาจะเริ่มต้นจากการให้คะแนนในทุกๆคุณสมบัติของตราสินค้าก่อน ทั้งนี้บางคุณสมบัติอาจจะได้รับคะแนนที่สูง ในขณะที่บางคุณสมบัติอาจจะได้รับคะแนนที่ต่ำกว่า จากนั้นจึงนำคะแนนของทุกๆ คุณสมบัติมาคำนวณรวมกัน ซึ่งอาจจะสรุปผลสุดท้ายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่มีคะแนนรวมที่มากกว่า (Lutz, 1991)

และนอกจากนี้ คุณสมบัติแต่ละประการของตราสินค้านั้น อาจจะมีระดับของความแข็งแกร่งของความเชื่อ (Belief Strength) ที่ไม่เท่ากัน โดยคุณสมบัติใดที่มีระดับของความแข็งแกร่งของความเชื่อสูง คุณสมบัตินั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากตามไปด้วย

แผนภาพที่ 2.11 Fishbein's multiattribute model



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, London, p. 225.

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Affect) และพฤติกรรม (Conation)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Affect) และพฤติกรรม (Conation) นั้น มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาอธิบายในที่นี้ คือ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Fishbein (1967, 1975) (Fishbein's Theory of Reasoned Action)

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล

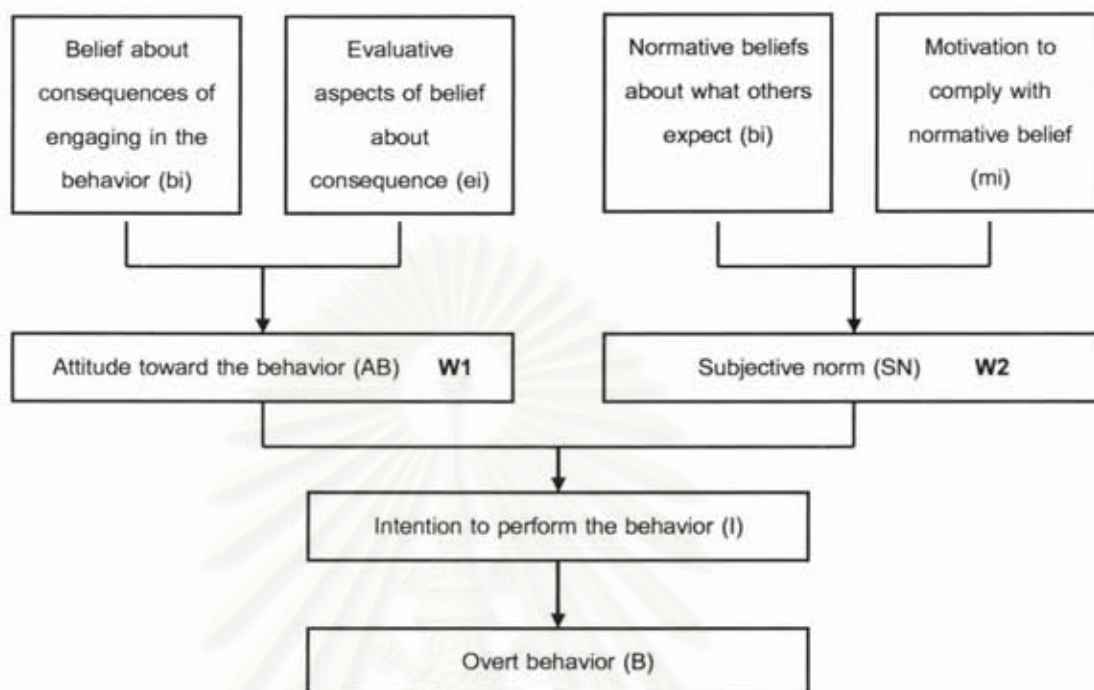
ในทฤษฎีนี้จะเป็นการต่อยอดจากทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Theory) โดยอธิบายว่า ในการที่จะทำนายพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ได้อย่างแม่นยำนั้น ลำพังแค่เพียงการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward Object, A_o) เท่านั้นยังไม่เพียงพอ แต่ต้องวัดทัศนคติต่อการกระทำ (Attitude toward Behavior, A_b) ประกอบไปด้วย Assael (2004) ได้เสนอตัวอย่างตราสินค้า Rolls-Royce เพื่ออธิบาย ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Fishbein กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีมาก ต่อตราสินค้า Rolls-Royce แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็อาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อการซื้อ รถยนต์ตราสินค้า Roll-Royce ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผล ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติบางประการ ของตราสินค้า ซึ่งจากตัวอย่างในที่นี้ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องราคารถยนต์ Rolls-Royce ที่แพงมาก มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆของรถยนต์ Rolls-Royce

นอกจากนี้ Fishbein (1967, 1975) ก็ยังได้เสนอปัจจัยเพิ่มเติม คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสังคม เช่น ความคาดหวังของครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอิทธิพลในสังคม เป็นต้น ซึ่งจะ เป็นบรรทัดฐานของบุคคลที่คอยควบคุมทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนในสังคม (Subjective Norms, SN) และมีผลทำให้ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา แม้ว่าจะมีทัศนคติ ที่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าวอยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้ Fishbein (1967, 1975) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อ บรรทัดฐานของบุคคล คือ (1) ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานที่เกี่ยวกับความคาดหวังของคนอื่น (Normative beliefs about what others expect, b_i) และ (2) แรงจูงใจในการปฏิบัติตาม ความเชื่อดังกล่าว (Motivation to comply with normative beliefs, m_i) ส่วนทัศนคติต่อ พฤติกรรม (Attitude toward Behavior, A_b) นั้น Fishbein (1967, 1975) ก็ได้อธิบายว่าเกิด จาก 2 ปัจจัยเช่นกัน คือ (1) ความเชื่อที่มีต่อผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Belief about consequences of engaging in the behavior, b_i) และ (2) การประเมินความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ ผลลัพธ์ (Evaluative aspects of beliefs about consequences, e_i)

(ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (1980)

(Schematic diagram of Ajzen and Fishbein's Theory of reasoned action)



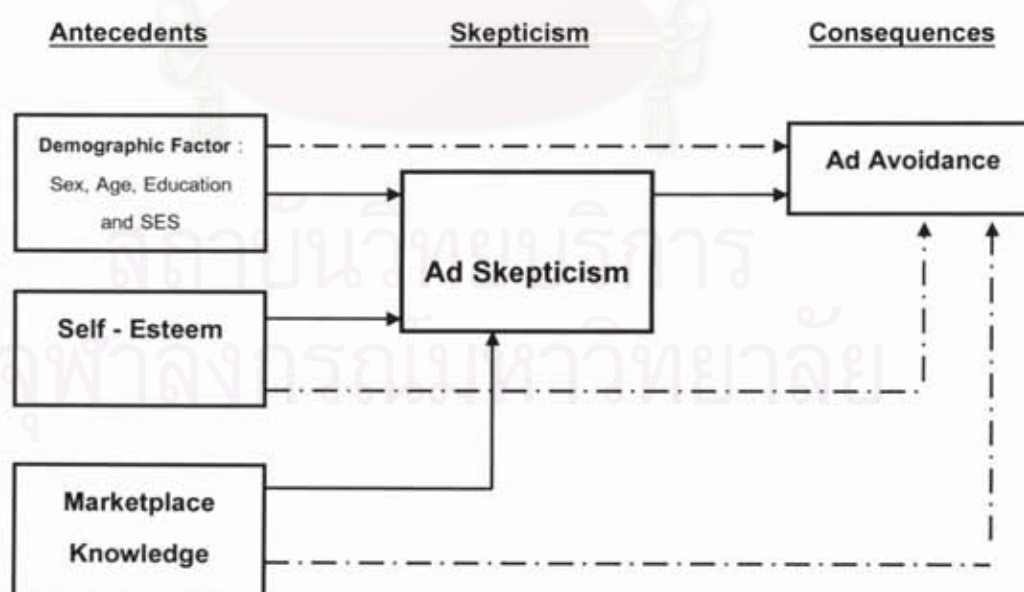
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attribute theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

สมมติฐานการวิจัย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors), ปัจจัยด้านความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem) และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge) ส่วนผลของความเคลือบแคลงใจในโฆษณานั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะการเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance) โดยมีสมมติฐานในงานวิจัยดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.13)

- H1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน
- H2 : ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
- H3 : ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
- H4 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน
- H5 : ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- H6 : ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- H7 : ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

แผนภาพที่ 2.13 โครงร่างงานวิจัยเรื่อง "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค"
(Research Framework of "Ad Skepticism")



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

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

ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 20 - 49 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ในระดับค่อนข้างสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ จากการสำรวจข้อมูลการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัท AC Nielsen จำกัด ในปี 2550 (ตารางที่ 3.1 แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีโอกาสในการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆในปริมาณที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และจากปริมาณในการเปิดรับสื่อที่สูงดังกล่าว จึงมีผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดและผู้โฆษณาด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (BMA Data Center) ที่ทำการสำรวจครั้งล่าสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,798,750 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดของประชากร (2,798,750 คน)
e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า e = 0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

พื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 12 พื้นที่เขตตามโครงการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) ได้แก่ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548)

ตารางที่ 3.1 แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Totals	TV	RADIO	CINEMA	INTERNET	OUT OF HOME	NEWSPAPER	MAGAZINE
Totals	54060 100%	50997 100%	21079 100%	132 100%	4835 100%	16101 100%	15838 100%	5893 100%
12-14	329 0.6%	325 0%	187 0%	3 2%	144 2%	206 1%	157 0%	111 1%
15-19	630 1.1%	622 1%	411 1%	8 6%	273 5%	426 2%	349 2%	189 3%
20-24	839 1.6%	820 1%	502 2%	13 9%	297 6%	570 3%	531 3%	192 3%
25-29	1144 2.1%	1103 2%	661 3%	13 9%	349 7%	773 4%	725 4%	272 4%
30-34	1225 2.3%	1187 2%	615 2%	14 10%	284 5%	802 4%	770 4%	216 3%
35-39	1067 2.0%	1048 2%	512 2%	0 0%	206 4%	672 4%	708 4%	175 2%
40-44	894 1.7%	870 1%	477 2%	0 0%	175 3%	586 3%	562 3%	126 2%
45-49	771 1.4%	755 1%	357 1%	0 0%	143 2%	473 2%	474 2%	79 1%
50-54	612 1.1%	603 1%	296 1%	0 0%	68 1%	380 2%	365 2%	44 0%
55-59	441 0.8%	436 0%	186 0%	0 0%	39 0%	226 1%	235 1%	31 0%
60-64	321 0.6%	309 0%	130 0%	0 0%	19 0%	128 0%	157 0%	9 0%
65-69	202 0.4%	191 0%	94 0%	2 1%	6 0%	66 0%	101 0%	6 0%
70+	363 0.7%	342 0%	125 0%	0 0%	0 0%	66 0%	133 0%	10 0%

ที่มา : ข้อมูลจาก บริษัท AC Nielsen จำกัด (2550, 24 ธันวาคม)

กลุ่มที่ 1 คือ พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ประกอบด้วย 1) เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ ย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 2) เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และแหล่งท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม 5) เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงธนบุรี

แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 6) เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก

กลุ่มที่ 2 คือ พื้นที่พัฒนาตามแหล่งเฉพาะ ประกอบด้วย 1) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ 2) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ 3) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี 4) เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ 5) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม 6) เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 เขตที่ 1 และ 2 ซึ่งจัดเป็นเขตพื้นที่พาณิชย์กรรมของ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร บริษัท สำนักงาน ตลอดจนสถานบันเทิงของแหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภครุ่นที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักใช้เวลาว่างอยู่ ณ สถานที่เหล่านี้ จึงมีโอกาสนที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และครอบคลุมทุกระดับอายุ (20 - 49 ปี) ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล

เขตที่จัดเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 23 เขต ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับสลาก เพื่อคัดเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมขึ้นมา 10 เขต เขตที่ได้รับการจับสลากขึ้นมา ได้แก่

1. เขตพญาไท
2. เขตจตุจักร
3. เขตหลักสี่
4. เขตบางคอแหลม
5. เขตบางรัก
6. เขตสัมพันธวงศ์
7. เขตลาดพร้าว
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
9. เขตปทุมวัน
10. เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตัวแทนในปริมาณที่เท่าๆกัน เขตละ 40 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและหญิงออกเป็นกลุ่มละ 20 คนต่อ 1 เขต

ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กล่าวคือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และอยู่ใน 12 เขตที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านั้น จนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

ความมั่นใจในตัวเอง (Self-esteem)

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลระดับความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยวัดผลความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเองในระดับมากน้อยเพียงใด

ความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge)

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค โดยวัดผลความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตลาดในระดับมากน้อยเพียงใด

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (Ad Skepticism)

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค โดยวัดผลความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับมากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance)

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดระดับการเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยวัดผลพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในระดับที่มากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมี ระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม - ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 2 ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ เคลือบแคลงใจในโฆษณา

- ตัวแปรอิสระ - ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม - ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

- ตัวแปรอิสระ - ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม - ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 5 ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

- ตัวแปรอิสระ - ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

- ตัวแปรอิสระ - ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค
- ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 7 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

- ตัวแปรอิสระ - ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค
ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบ คำถามโดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถาม แบบปลายปิด (Close-ended question) ทั้งหมด โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัย ของ Rosenberg (1965) เพื่อใช้วัดระดับความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 4-Pointed Likert Scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.78

คำถามในงานวิจัยของ Rosenberg (1965) ถามว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า

- (1) "โดยทั่วไปแล้ว ฉันรู้สึกพอใจในตัวเอง (On the whole, I am satisfied with myself.)"
- (2) "ในบางครั้ง ฉันคิดว่าฉันไม่ค่อยมีดีเท่าไร (At times, I think I am no good at all.)"
- (3) "ฉันรู้สึกว่าฉันเองก็มีคุณสมบัติที่ดีมากมาย (I feel that I have a number of good qualities.)"
- (4) "ฉันสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น (I am able to do things as well as most other people.)"
- (5) "ฉันรู้สึกว่าฉันไม่ค่อยภูมิใจในตัวเอง (I feel I do not have much to be proud of.)"
- (6) "ฉันรู้สึกว่าตัวเองไร้ประโยชน์ในบางครั้ง (I certainly feel useless at times)"

(7) "ฉันรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่า อย่างน้อยก็ในระดับที่เท่ากับผู้อื่น (I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others.)"

(8) "ฉันอยากที่จะมีความเคารพในตัวเองให้มากกว่านี้ (I wish I could have more respect for myself.)"

(9) "โดยทั่วไป ฉันมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่ล้มเหลว (All in all, I am inclined to feel that I am a failure.)"

(10) "ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง (I take a positive attitude toward myself.)"

โดยจะต้องมีการกลับคะแนนคำถามในข้อ (2), (5), (6), (8) และ (9) ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับข้ออื่นๆ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค (Marketplace Knowledge)

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) เพื่อใช้ในการวัดระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค (Marketplace Knowledge) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.65

คำถามในงานวิจัยของ Mangleburg และ Bristol (1998) ถามว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ ว่า

(1) "ฉันเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ (I am a knowledgeable.)"

(2) "ฉันทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านค้าแต่ละประเภท (I know a lot about different types of stores.)"

(3) "ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆฉันมักจะรู้ราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี (I am usually well-informed about what is a reasonable price to pay for something.)"

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (2000) เพื่อใช้วัดระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert scale เพื่อวัดระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.81

คำถามในงานวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (2000) ถามว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า

- (1) “ฉันสามารถพึ่งพาข้อมูลที่เป็นความจริงในโฆษณาส่วนใหญ่ได้ (We can depend on getting the truth in most Ad)”
- (2) “วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (Ad's aim is to inform the consumer)”
- (3) “ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (I believe Ad is informative.)”
- (4) “โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง (Ad is generally truthful.)”
- (5) “โฆษณาคือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ (Ad is a reliable source of information about the quality and performance of products.)”
- (6) “โฆษณายกความจริง (Ad is truth well told.)”
- (7) “โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ (In general, Ad presents a true picture of the product being . . . (advertised).)”
- (8) “ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับข้อมูลที่แม่นยำหลังจากได้ดูโฆษณา (I feel I've been accurately informed after viewing most advertisement.)”
- (9) “โฆษณาคือแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค (Most Ad provides consumers with essential information.)”

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ

โดยถามว่า ปริมาณความถี่ของการเกิดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ของท่าน คือ

ในสื่อโทรทัศน์

- (1) “ฉันเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา (Switch TV channel during commercials)”

- (2) "ฉันข้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไปในช่วงการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ (Skip past TV channels that are in commercial)"
- (3) "ฉันปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อได้เห็นว่ามิโฆษณา (Tune out TV commercials) ในสื่อวิทยุ"
- (4) "ฉันเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา (Switch radio stations during commercials)"
- (5) "ฉันข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไปในช่วงการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ (Skip past radio stations that are in commercial)"
- (6) "ฉันปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา (Tune out radio commercials) ในสื่อหนังสือพิมพ์"
- (7) "ฉันทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์ (Discard advertising inserts before you read a newspaper)"
- (8) "ฉันเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน (Skip over newspaper pages that are mainly advertising)"
- (9) "ฉันเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน (Ignore newspaper ads)"
- ในสื่อนิตยสาร
- (10) "ฉันทิ้งไปโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร (Rip out or discard advertising inserts before reading a magazine)"
- (11) "ฉันเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน (Flip past large advertising sections in a magazine)"
- (12) "ฉันเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน (Ignore magazine ads)"

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องความมั่นใจในตัวเอง มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

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

คำถามของแบบสอบถามในส่วนนี้ มีทั้งคำถามในเชิงบวกและคำถามในเชิงลบ ในส่วนของคำถามในเชิงลบนั้นผู้ทำการวิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม คือ

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

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค (Marketplace Knowledge) มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

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

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

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

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ทุกครั้ง	5	คะแนน
บ่อยๆ	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆที	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

คำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ของงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Questionnaire) เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัยจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 20 - 49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ การทดสอบขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบว่า คำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายและเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคอย่างไรบ้างในการตอบคำถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

คำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 - 10 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.78

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 3 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.81

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 - 9 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 - 12 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.61

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ตอนต้นจำนวน 12 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความแน่ใจ เมื่อแน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์แล้ว จึงชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบอย่างคร่าวๆ รวมทั้งอธิบายแนวทางการเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความรู้เกี่ยวกับตลาด ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t - test, ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตัวเอง และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดกับการเกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และนอกจากนี้ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออก ได้เป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความมั่นใจในตัวเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความรู้เกี่ยวกับตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของ กลุ่มตัวอย่างต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเอง ความรู้เกี่ยวกับตลาด ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คือมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 200 คน (ร้อยละ 50) และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 200 คน (ร้อยละ 50) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 24	127	31.80
25 - 29	141	35.30
30 - 34	37	9.30
35 - 39	36	9.00
40 - 44	34	8.50
45 - 49	25	6.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 กลุ่มตัว

อย่างในช่วงอายุ 40 - 44 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 45 - 49 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนปลาย	11	2.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	4.00
อนุปริญญา/ปวส.	21	5.30
ปริญญาตรี	239	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส.มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับประถมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	120	30.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.80
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	4.80
อื่นๆ (ล่าม, ผู้ช่วยวิจัย, กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์, ทนายความ)	15	3.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 รับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ล่าม, ผู้ช่วยวิจัย, กราฟฟิคดีไซน์เนอร์, ทนายความ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	11.00
5,000 - 10,000 บาท	75	18.80
10,001 - 15,000 บาท	51	12.80
15,001 - 20,000 บาท	40	10.00
20,001 - 25,000 บาท	48	12.00
25,001 - 30,000 บาท	21	5.30
30,001 - 35,000 บาท	15	3.80
35,001 - 40,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 40,000 บาท	91	22.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001 - 35,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001 - 40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มตัวอย่างละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความมั่นใจในตัวเอง

ในงานวิจัยส่วนนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความมั่นใจในตัวเอง โดยมีคำถามทั้งสิ้น 10 คำถาม ซึ่งผลการวัดความมั่นใจในตัวเอง มีดังนี้

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

ความมั่นใจในตัวเอง	MEAN	S.D.
ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง	4.00	0.78
ฉันสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น	3.99	0.62
โดยทั่วไป ฉันมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่ล้มเหลว	3.96	0.92
ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นบุคคลที่มีคุณค่า อย่างน้อยก็ในระดับที่เท่ากับผู้อื่น	3.90	0.75
โดยทั่วไปแล้ว ฉันรู้สึกพอใจในตัวเอง	3.78	0.77
ฉันรู้สึกว่าฉันไม่ค่อยภูมิใจในตัวเอง	3.65	0.90
ฉันรู้สึกว่าฉันเองก็มีคุณสมบัติที่ดีมากมาย	3.53	0.74
ฉันรู้สึกว่าตัวเองไร้ประโยชน์ในบางครั้ง	3.31	1.06
ในบางครั้ง ฉันคิดว่าฉันไม่ค่อยมีดีเท่าไร	3.01	0.98
ฉันอยากที่จะมีความเคารพในตัวเองให้มากกว่านี้	2.86	0.97
ความมั่นใจในตัวเองโดยรวม	3.60	0.53

หมายเหตุ ความมั่นใจในตัวเองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความมั่นใจในตัวเองในเชิงลบ โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของความมั่นใจในตัวเองโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.60 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในตัวเองต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้ ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง (4.00) ฉันสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น (3.99) และโดยทั่วไป ฉันไม่ได้รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่ล้มเหลว (3.96) ตามลำดับ ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในตัวเองน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ ฉันอยากที่จะมีความเคารพในตัวเองให้มากกว่านี้ (2.86) ในบางครั้ง ฉันคิดว่าฉันไม่ค่อยมีดีเท่าไร (3.01) และฉันรู้สึกว่าตัวเองไร้ประโยชน์ในบางครั้ง (3.31) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความรู้เกี่ยวกับตลาด

ในงานวิจัยส่วนนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความรู้เกี่ยวกับตลาด ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 3 คำถาม ดังตารางที่ 4.7

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

ความรู้เกี่ยวกับตลาด	MEAN	S.D.
ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ฉันมักจะรู้ราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้นๆเป็นอย่างดี	3.70	0.87
ฉันทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านค้าแต่ละประเภท	3.61	0.74
ฉันเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ	3.44	0.79
ความรู้เกี่ยวกับตลาดโดยรวม	3.58	0.64

หมายเหตุ ความรู้เกี่ยวกับตลาดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของความรู้เกี่ยวกับตลาดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.58 และสามารถเรียงตามลำดับคะแนนได้ดังนี้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ฉันมักจะรู้ราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้นๆเป็นอย่างดี (3.70) ฉันทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านค้าแต่ละประเภท (3.61) และฉันเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ (3.44) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ซึ่งมีคำถามทั้งสิ้น 9 คำถาม ดังตารางที่ 4.8

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

ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา	MEAN	S.D.
โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง	3.67	0.78
โฆษณาบอกความจริง	3.67	0.74
ฉันรู้สึกว่าฉันได้รับข้อมูลที่แม่นยำหลังจากได้ดูโฆษณา	3.64	0.75
โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้	3.42	0.84
โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่น่าเสนอ	3.42	0.85
ฉันสามารถพึ่งพาข้อมูลที่เป็นความจริงในโฆษณาส่วนใหญ่ได้	3.21	0.87
โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค	3.10	0.85
ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร	2.74	0.87
วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค	2.64	1.02
ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยรวม	3.28	0.56

หมายเหตุ ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เคลือบแคลงใจมากที่สุด) มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน จนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เคลือบแคลงใจน้อยที่สุด) มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.28 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่างๆ มากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้ โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง และโฆษณาบอกความจริง มีคะแนนสูงสุดเท่ากัน (3.67) ฉันรู้สึกว่าฉันได้รับข้อมูลที่แม่นยำหลังจากได้ดูโฆษณา (3.64) โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ (3.42) ตามลำดับ ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค (2.64) ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร (2.64) และโฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค (3.10) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปริมาณความถี่ของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คำถาม ดังตารางที่ 4.9

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

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อโทรทัศน์		
ท่านเข้าชมช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ	3.52	0.83
ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ระหว่างที่มีโฆษณา	3.33	0.84
ท่านปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อได้เห็นว่า มีโฆษณา	1.53	0.73
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อโทรทัศน์	2.79	0.60
สื่อวิทยุ		
ท่านข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไปในระหว่างการหาคคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ	3.35	1.06
ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ระหว่างที่มีโฆษณา	3.03	1.07
ท่านปิดวิทยุทันทีเมื่อได้ยินโฆษณา	1.78	0.95
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อวิทยุ	2.72	0.83
สื่อหนังสือพิมพ์		
ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไปโดยไม่สนใจอ่าน	2.85	1.02
ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไปโดยไม่สนใจอ่าน	2.48	1.09
ท่านทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์	2.33	1.15
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อหนังสือพิมพ์	2.55	0.87

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	MEAN	S.D.
สื่อนิตยสาร		
ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไปโดยไม่สนใจอ่าน	2.69	0.90
ท่านทิ้งใบโฆษณาแรกที่แนบมากับนิตยสาร	2.50	1.11
ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไปโดยไม่สนใจอ่าน	2.35	1.00
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อ นิตยสาร	2.51	0.85
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวม	2.64	0.58

หมายเหตุ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เคย มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงทุกครั้ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2.64 และพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยรวมในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เท่ากับ 2.79, 2.72, 2.55 และ 2.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรมาใช้ในการศึกษาข้อมูลดังนี้

เพศ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

อายุ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง คือ 20 - 24 ปี 25 - 29 ปี 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี 40 - 44 ปี และ 45 - 49 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ช่วง คือ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี

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

อาชีพ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งอาชีพออกเป็น 6 ระดับ คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 4 อาชีพ คือ นักเรียน/นิสิต/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 และมากกว่า 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

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในการวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านเพศกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test ดังตารางที่ 4.10

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเครียดใน
โฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเครียดในโฆษณา	3.28	0.61	3.27	0.51	0.17	0.87
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	2.61	0.59	2.68	0.56	-1.33	0.18

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความเครียดในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณากับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test พบว่า ค่าความเครียดในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความเครียดในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในการวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านอายุกับความเครียดในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเครียดใน
โฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	อายุ 20 - 29 ปี		อายุ 30 - 39 ปี		อายุ 40 - 49 ปี		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความเครียดในโฆษณา	3.29	0.54	3.24	0.60	3.30	0.64	0.227	0.797	-
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	2.63	0.57	2.77	0.55	2.52	0.59	3.193	0.042*	อายุระหว่าง 30 - 39 ปี กับ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในการวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยใช้สถิติ แบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา	3.22	0.56	3.28	0.55	3.31	0.58	0.448	0.639
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	2.66	0.60	2.60	0.59	2.73	0.52	1.817	0.164

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

**ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านอาชีพของ
กลุ่มตัวอย่างกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา**

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านอาชีพกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจใน
โฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง**

ตัวแปร	นักเรียน/ นศ.		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		อาชีพ อื่นๆ		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเคลือบแคลง ใจในโฆษณา	3.33	0.53	3.37	0.66	3.26	0.57	3.15	0.49	1.592	0.191
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณา	2.67	0.55	2.55	0.64	2.65	0.58	2.64	0.58	0.519	0.669

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

**ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้
ของกลุ่มตัวอย่างกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง
โฆษณา**

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความเคลือบแคลงใจใน
โฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-15,000 บาท		15,001-30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาท		F	p	Post Hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา	3.40	0.51	3.34	0.53	3.14	0.58	3.29	0.58	3.486	0.016*	ระดับรายได้ 5,000-15,000 บาท กับ ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท
พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	2.72	0.56	2.61	0.58	2.63	0.58	2.67	0.57	0.522	0.667	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเอง, ความรู้เกี่ยวกับตลาด, ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเอง กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความมั่นใจในตัวเองและความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ตัวแปร	ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา	
	r	P
ความมั่นใจในตัวเอง	- 0.072	0.153

จากตาราง 4.15 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พบว่า ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคและความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจ
ในโฆษณา

ตัวแปร	ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา	
	r	P
ความรู้เกี่ยวกับตลาด	- 0.084	0.093

จากตาราง 4.16 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการศึกษา
หลักเสี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคและพฤติกรรมการศึกษาหลักเสี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับพฤติกรรมการศึกษา
หลักเสี่ยงโฆษณา

ตัวแปร	พฤติกรรมการศึกษาหลักเสี่ยงโฆษณา	
	r	P
ความมั่นใจในตัวเอง	- 0.041	0.417

จากตาราง 4.17 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการศึกษาหลักเสี่ยงโฆษณา พบว่า ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการศึกษาหลักเสี่ยงโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสัมพัทธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	
	r	P
ความรู้เกี่ยวกับตลาด	- 0.150	0.003 *

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.18 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ - 0.15 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดน้อย กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ตัวแปร	พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา	
	r	P
ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา	0.217	0.000 *

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตาราง 4.19 แสดงค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาสูง กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีระดับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยส่วนนี้ เป็นส่วนที่สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 7 ข้อ ได้แก่

- H1:** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน
- H2:** ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
- H3:** ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา
- H4:** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน
- H5:** ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- H6:** ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- H7:** ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และลักษณะทางประชากรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะส่งผลต่อระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท จะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ดูตารางที่ 4.14) แต่ปัจจัยทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.10, 4.11, 4.12 และ 4.13)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันจะมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความมั่นใจในตัวเอง และความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ระดับความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.15)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ความมั่นใจในตัวเองไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ เคลือบแคลงใจในโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับตลาด และความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.16)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง โฆษณาแตกต่างกัน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และลักษณะทางประชากรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จะมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี (ดูตารางที่ 4.11) แต่ปัจจัยทางด้านเพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.10, 4.12, 4.13 และ 4.14)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 บางส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่างกันจะมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ต่างกันจะมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความมั่นใจในตัวเอง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ระดับความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.17)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ความมั่นใจในตัวเองไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับตลาด และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.18)

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา แต่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สมมติฐานที่ 7 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 7 ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.19)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 กล่าวคือ ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง " ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค " มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคต่อความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณากับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ความมั่นใจในตัวเอง ความรู้เกี่ยวกับตลาด ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รวมไปถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งความมั่นใจในตัวเอง ความรู้เกี่ยวกับตลาด ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาเรื่อง " ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค " ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความมั่นใจในตัวเอง

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตลาด

ส่วนที่ 4 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายจำนวนเพศละ 200 คน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.30) รองลงมาอายุ 20 - 24 ปี (ร้อยละ 31.80) กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.80) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.80) รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.80) รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.80)

ส่วนที่ 2 ความมั่นใจในตัวเอง

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความมั่นใจในตัวเองโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในตัวเองต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้ ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง, ฉันสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ ได้ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น และโดยทั่วไป ฉันไม่ได้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนที่มีเล่ห์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตลาด

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ซึ่งมีลำดับคะแนนดังต่อไปนี้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ฉันมักจะรู้ราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้นๆเป็นอย่างดี, ฉันทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านค้าแต่ละประเภท และฉันเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่างๆมากที่สุด 3 ลำดับแรก ลำดับที่ 1 ได้แก่ โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง และโฆษณาบอกความจริง (ได้คะแนนเท่ากัน), ฉันรู้สึกว่าฉันได้รับข้อมูลที่แม่นยำหลังจากได้ดูโฆษณา และโฆษณาคือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิผลของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ ตามลำดับ ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค, ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร และโฆษณาส่งเสริมให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 โดยกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (2.79), การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ (2.72), การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ (2.55) และการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อนิตยสาร (2.51) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน) ความมั่นใจในตัวเอง ความรู้เกี่ยวกับตลาด ความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 สมมติฐานได้ผลลัพธ์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 3.34 และ 3.14 ตามลำดับ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรในด้านอื่นๆ อันได้แก่ เพศ, ระดับอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบความแตกต่างของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี โดยค่าเฉลี่ยปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี เท่ากับ 2.77 และ 2.52 ตามลำดับ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรในด้านอื่นๆ อันได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้ ผลการวิจัยพบความแตกต่างของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์กับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = -0.15$) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.22$) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 7

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สามารถแยกวิเคราะห์และ อภิปรายได้ตามสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกัน

ทางด้านเพศ จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผลการวิจัยจึงมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Eagly และ Steffen (1984, as cited in Obermiller & Spangenberg, 1998) ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างเพศในเชิงทฤษฎีบทบาททางสังคม ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า เพศหญิงมักจะมึบทบาทที่เห็นพ้องและสนับสนุนผู้อื่น ในขณะที่เพศชายจะมีบทบาทในเชิงเป็นฝ่ายรุก โดยผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายจึงทำให้มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่ต่ำกว่าเพศชาย นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้ยังก็มีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆดีกว่าหรือมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อความเคลือบแคลงใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจสามารถอธิบายได้ว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างมีการเปิดรับต่อสื่อโฆษณาประเภทต่างๆในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (สื่อโทรทัศน์: เพศชาย = 94%, เพศหญิง = 94% / สื่อวิทยุ: เพศชาย = 41%, เพศหญิง = 36% / สื่อหนังสือพิมพ์: เพศชาย = 30%, เพศหญิง = 27%, ข้อมูลจาก บริษัท AC Nielsen จำกัด (2550, 1 เมษายน)) จึงอาจส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998), Boush และคณะ (1994) และ Moschis (1987, as cited in Boush et al., 1994) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีความเคลือบแคลงใจที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าจะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้เหตุผลว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าจะเริ่มมีความสนใจในสินค้าที่แปลกใหม่ซึ่งเป็นสินค้าของผู้ใหญ่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า และอาจทำให้ลดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาลง

ทั้งนี้อาจอธิบายผลการวิจัยที่ได้จากผลการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีระดับสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุต่างๆ ดังตารางที่ 3.1 (แสดงตารางการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สื่อโทรทัศน์: ระดับอายุ 20 – 29 ปี = 97%, ระดับอายุ 30 – 39 ปี = 95%, ระดับอายุ 40 – 49 ปี = 94% / สื่อวิทยุ: ระดับอายุ 20 – 29 ปี = 47%, ระดับอายุ 30 – 39 ปี = 41%, ระดับอายุ 40 – 49 ปี = 39% / สื่อหนังสือพิมพ์: ระดับอายุ 20 – 29 ปี = 38%, ระดับอายุ 30 – 39 ปี = 36%, ระดับอายุ 40 – 49 ปี = 30%) โดยบริษัท AC Neilsen จำกัด, 2550) ซึ่งจากผลการเปิดรับสื่อต่างๆ อาจทำให้วัยรุ่นมีการพัฒนาความเคลือบแคลงใจในระดับที่มากขึ้น และอาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างของระดับความเคลือบแคลงใจในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน

ทางด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมทั้งนักเรียนมัธยม, นักศึกษาระดับปริญญาตรี, นักศึกษาระดับปริญญาโท และประชาชนทั่วไปในช่วงอายุระหว่าง 12 ถึง 65 ปี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ อาจอธิบายผลการวิจัยได้ว่า ระดับการศึกษาจะมีความสอดคล้องกับระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะมีอายุที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงอาจเทียบเคียงผลการวิจัยนี้ได้กับผลการวิจัยในประเด็นเรื่องปัจจัยด้านอายุที่ได้อภิปรายข้างต้น

ทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status - SES) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท มีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยให้เหตุผลว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้หรือมีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว จึงไม่มีความจำเป็นในการประเมินค่ากล่าวอ้างของผู้โฆษณามากเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้หรือมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 2 ความมั่นใจในตัวเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Boush และคณะ (1994) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาความเคลือบแคลงใจของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้โฆษณา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับประถมศึกษาศึกษาจำนวน 426 คน ซึ่งพบว่า ระดับความเชื่อมั่นในตัวเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Obermiller และ Spangenberg (1998) ที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

นักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 140 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองในระดับที่สูงจะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงเช่นกัน

ทั้งนี้อาจอธิบายผลการวิจัยได้ว่า อาจเป็นเพราะความมั่นใจในตัวเองในระดับที่สูงของกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง และนอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการที่ประชาชนไทยมีการเปิดรับโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในปริมาณที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ก็ทำให้สามารถอธิบายเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวต่อไปได้ว่า เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในการให้ความบันเทิงมากกว่าข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ (Speck & Elliott, 1997) รวมถึงระยะเวลาในการนำเสนอข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีช่วงระยะเวลาที่จำกัดกว่าสื่อประเภทอื่นๆ จึงอาจมีผลทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลมากในระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาได้

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตลาดกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Moscardelli และ Liston-Heyes (2005) และ Mangleburg และ Bristol (1998) ที่ได้ทำการวิจัยในประเด็นดังกล่าวและได้สรุปผลการวิจัยไปในทำนองเดียวกันว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับตลาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้อาจอธิบายผลการวิจัยในส่วนนี้โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความรู้เกี่ยวกับตลาดในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ก็จะพบว่ามีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์กันของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีความหมายไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยที่พบความแตกต่างกันของระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน

ทางด้านเพศ จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยก็ไม่พบความแตกต่างของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงเช่นเดียวกัน แต่ถึงอย่างก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สูงกว่าเพศหญิง (Danaher, 1995; Heeter & Greenberg, 1985; Krugman, Cameron & White, 1995; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993; Heeter & Cohen, 1988, as cited in Speck & Elliott, 1997)

ทั้งนี้อาจอธิบายได้จากผลการวัดปริมาณการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (สื่อโทรทัศน์: เพศชาย = 94%, เพศหญิง = 94% / สื่อวิทยุ: เพศชาย = 41%, เพศหญิง = 36% / สื่อหนังสือพิมพ์: เพศชาย = 30%, เพศหญิง = 27%, ข้อมูลจาก บริษัท AC Nielsen จำกัด (2550, 1 เมษายน)) จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านอายุ ผลการวิจัยพบความแตกต่างของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความสามารถในการที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า (เช่น การใช้โมทคอนโทรล เป็นต้น) อันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าเช่นกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบความแตกต่างกันของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2544) ที่พบความแตกต่างกันของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงอาจมีการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า จึงอาจมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปริมาณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ได้มีความใกล้เคียงกันกับค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (สื่อโทรทัศน์: ระดับประถมศึกษา = 93%, ระดับมัธยมศึกษา = 96%, ระดับอาชีวศึกษา = 97%, ระดับมหาวิทยาลัย = 97% / สื่อวิทยุ: ระดับประถมศึกษา = 33%, ระดับมัธยมศึกษา = 41%, ระดับอาชีวศึกษา = 47%, ระดับมหาวิทยาลัย = 48% / สื่อหนังสือพิมพ์: ระดับประถมศึกษา = 16%, ระดับมัธยมศึกษา = 28%, ระดับอาชีวศึกษา = 45%, ระดับมหาวิทยาลัย = 66% / สื่อนิตยสาร: ระดับประถมศึกษา = 5%, ระดับมัธยมศึกษา = 17%, ระดับอาชีวศึกษา = 16%, ระดับมหาวิทยาลัย = 20%, ข้อมูลจาก บริษัท AC Nielsen จำกัด (2550, 1 เมษายน))

ทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status - SES) ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2544) ที่พบความแตกต่างกันของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยข้างต้นได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะมีระดับการศึกษาที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า จึงอาจเทียบเคียงกับผลการวิจัยที่เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรด้านระดับศึกษากับปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจึงมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 ความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นใจในตัวเองกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีความมั่นใจในตัวเองในระดับที่สูงอาจจะมีการพิจารณาข้อมูลจากโฆษณาร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง, เพื่อน, พนักงานขาย หรือแม้กระทั่งข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อมาประกอบในการพิจารณาดัดสินใจซื้อสินค้า เพราะแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความมั่นใจในตัวเองในระดับที่สูงนั้น จะมีความตั้งใจในการตัดสินใจของตัวเอง แต่ก็จะต้องมีศึกษาข้อมูลในทุกๆ ด้านก่อนการตัดสินใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

สมมติฐานที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยอาจอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะดังกล่าวได้ว่า อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด อันได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (2) ความรู้เกี่ยวกับการโน้มถ่วงใจทางการตลาดผ่านการโฆษณา และ (3) ความรู้เกี่ยวกับนักการตลาดและผู้โฆษณา (Obermiller et al., 2005) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความสามารถในการที่จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่มีอยู่เพื่อมาวิเคราะห์แยกแยะเนื้อหาสาระที่เป็นความจริงและความเท็จในโฆษณาได้โดยไม่ต้องใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจจะมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 7 ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการวิจัยที่ได้พบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ซึ่งความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Obermiller, Spangenberg และ MacLachlan (2005) ที่ทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 53 ปี จำนวน 104 คน โดยใช้มาตรวัดความเคลือบแคลงใจใน

โฆษณา (SKEP) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยที่ได้ก็ยังมีผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้โฆษณา (Advertising Perceptions) เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานอกเหนือไปจากปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Factors), ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media-Related Variables) และปัญหาในการสื่อสาร (Communication Problems) เพราะการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณามีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์จะช่วยลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาให้น้อยลง ในขณะที่การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความมากเกินไป, สร้างความรบกวน หรือมีความน่าเคลือบแคลงใจนั้นก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็มีความสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของ Obermiller และ Spangenburg (2000) และ Tan (2002) ที่อธิบายไว้ว่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะเป็นแนวโน้มที่จะนำไปสู่การไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างในโฆษณานั้นๆ และยังนำไปสู่การตอบสนองต่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค, ความต้องการมาตรการควบคุมการโฆษณาที่มากขึ้นจากหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในประเด็นนี้เพิ่มเติมได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ โดย Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาทัศนคติเพื่อวัตถุประสงค์ในการจัดการกับความไม่แน่นอนและความสับสนจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้ที่จะใช้วิธีการต่างๆ เช่น การละเลยหรือตัดข้อมูลส่วนที่ไม่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคทิ้งไป ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะลดปริมาณข้อมูลที่จะต้องผ่านการประมวลผลของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง และยังอาจอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยอ้างอิงจากทฤษฎีทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว (The unidimensional view of attitude) โดย Lutz (1991) ได้อธิบายทฤษฎีดังกล่าวไว้ว่า ทัศนคติจะหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) แต่เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Conative component) นั้นเป็นแค่เพียงผลลัพธ์ (Consequence) ที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือทัศนคติในที่นี้จะหมายถึงความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ในขณะที่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้นก็คือผลลัพธ์ (Consequence) ของการเกิดทัศนคติ

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากว่า ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดความรู้เกี่ยวกับตลาดของ Mangleburg และ Bristol (1998) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความจำนวนเพียง 3 ข้อความ โดยเป็นการลดทอนจำนวนคำถามลงจากมาตรวัดของ Moore-Shay และ Lutz (1988) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (Marketplace Beliefs) ระหว่างมารดากับลูกสาว ที่ใช้ข้อความเพื่อวัดความเชื่อเกี่ยวกับตลาดใน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า, ประโยชน์ของข้อมูลโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาด, ความไม่เชื่อในกลวิธีทางการตลาด, คุณค่าในเชิงบวกของโฆษณา และคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ (Private Brand) ซึ่งมีจำนวนคำถามรวมทั้งสิ้น 26 ข้อความ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงอาจทำให้มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยได้ผลการวิจัยที่แตกต่างไปจากงานวิจัยที่เลือกใช้มาตรวัดของ Moore-Shay และ Lutz (1988) ที่มีความครอบคลุมในประเด็นเรื่องความรู้เกี่ยวกับตลาดที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคนี้ ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงนำร่อง (Pilot study) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆทั้งที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีความเกี่ยวข้องกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะให้มีการทำการวิจัยในประเด็นดังกล่าวซ้ำต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 - 49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคตอาจจะมีการศึกษาถึงความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ และอาจจะมีการศึกษากับผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดเพื่อให้มีข้อเปรียบเทียบับพื้นที่อื่นๆ

3. ในอนาคต อาจมีการใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบต่างๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะทำให้สามารถได้ข้อมูลในเชิงลึก และยังเป็น การช่วยค้นหาแนวทางการศึกษาในประเด็นดังกล่าวให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังอาจเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบอื่นๆ นอกเหนือไปจากวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เช่น การวิจัยเชิงทดลอง (Experiment) เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ความเคลือบแคลงใจ หรือพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณา เป็นต้น

4. ในอนาคต อาจมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ (Antecedents) ที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของ กลุ่มตัวอย่าง (Demographic Factors), ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem), ความรู้เกี่ยวกับ ตลาด (Marketplace Knowledge) ทั้งนี้เนื่องจากว่ายังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆอีกที่อาจจะส่งผลให้ เกิดความเคลือบแคลงใจในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นประเภทของคำกล่าวอ้างโฆษณา (Type of Claims), รูปแบบการขัดเกลากทางสังคม (Socialization), ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โฆษณา (Source Credibility), ประเภทของสื่อโฆษณา (Type of Advertising Media), ความ เชื่อเกี่ยวกับโฆษณาโดยทั่วไป (Beliefs toward Advertising in General) และแรงจูงใจของ บริษัท (Firm's Intention and Motive) เป็นต้น

5. นอกจากนี้ผู้สนใจยังอาจศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม (Consequences) ของความ เคลือบแคลงใจในโฆษณาเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad Avoidance) ได้แก่ ความต้องการมาตรการควบคุมจากหน่วยงานของรัฐ (Demand for Laws and Regulations) และผลที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการพึ่งพาโฆษณาของผู้บริโภค (Attitude, Behavior and Reliance on Ads) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางการสื่อสารการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

การวิจัยเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภคนี้ ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิง นำร่อง (Pilot study) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการอธิบายและการศึกษาวิจัยใน ประเด็นเรื่องความเคลือบแคลงใจในโฆษณาได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพทางการสื่อสารการตลาด

1. ผู้บริโภคที่มีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ดังนั้น เจ้าของสินค้า นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จึงควรใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบ ในการทำการสื่อสาร การตลาดให้มีความน่าเชื่อถือและลดการบิดเบือนข้อเท็จจริงในโฆษณา

เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคลดความเคลือบแคลงใจในโฆษณาและสร้างทัศนคติที่ดีกับการโฆษณา รูปแบบต่างๆ ซึ่งนักการตลาดอาจจะต้องมีการทดสอบชิ้นงานโฆษณา (Pre-test) ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะไม่เกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจในโฆษณาดังกล่าวเมื่อได้เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

2. เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนของค่าความเคลือบแคลงใจในโฆษณา จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในประเด็นเรื่องความจริงในโฆษณามากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งเมื่อมีการระบุถึงคำกล่าวอ้างต่างๆในโฆษณาชิ้นนั้นไม่ว่าจะเป็นคำกล่าวอ้างในเรื่องของสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าที่โฆษณานั้นๆ

3. ผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าจะมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาที่สูงกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรใช้ความระมัดระวังในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ จึงมีความใส่ใจในเนื้อหาโฆษณาในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ และอาจจะพัฒนาความเคลือบแคลงใจในโฆษณาได้ง่ายกว่า เมื่อโฆษณามีคำกล่าวอ้างที่น่าสงสัย

4. ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรใช้รูปแบบและสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมีความถนัดและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่สูงอายุกว่า เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือการโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และควรที่จะมีสิ่งที่เป็นความบันเทิงหรือสาระแทรกอยู่ด้วยในโฆษณานั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ควรพยายามที่จะขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- “ภาพแห่งความโกลาหล ยุคหลังโฆษณาล่มสลาย.” (2550, 16 เมษายน). *บิสิเนสไทย*, 25.
- “ภาวะโฆษณาสำหรับรัฐหดตัว สำนักวิจัยต่างฟันชงโตไม่ถึง 4%.” (2550, 16 กรกฎาคม). *บิสิเนสไทย*, 25.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนที่ กรุงเทพมหานคร (2549). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*, กรุงเทพมหานคร [online]. แหล่งที่มา: <http://www.bma.go.th> (2550, 22 ธันวาคม).
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). *เรื่องความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ กระจายเสียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.

- Boush, D. M., Kim, C. H., Khale, L.R., & Batra, R. (1993). Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 71-79.
- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism of advertising: what do the polls show?. *Advances in Consumer Research*, 15, 244-248.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994). The 70 percent majority: enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.
- Clay, M. (1989) *Knowledge and Skepticism*. Boulder, CO: Westview Press inc.
- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: 'zipping' of television commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research*, 15, 239-243.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- Forehand, M. R. & Grier, S. (2003). When Is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Kaplan, B. M. (1985). Zapping—the real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9-13.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (6th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Moore, J. J. & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in 5 different media using the persuasion knowledge model. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings.*
- Moore-Shay, E. S. & Lutz, R. J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: Mothers and Daughters. *Advances in Consumer Research*, 15, 461-467.
- Moscardelli, D. & Liston-Heyes, C. (2005). Consumer socialization in a wired world: The effects of internet use and parental communication on the development of skepticism to advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 62-75.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(September), 101-112.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequence of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-43.
- Rescher, N. (1980). *Skepticism : A critical reappraisal*. Oxford: Basil Blackwell Publisher
- Roedder, D. L. & Whitney, J. C. (1986). The development of consumer knowledge in children: A cognitive structure approach. *Journal of Consumer Research*, 12(March), 406-417.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stout, P. A. & Burda, B. L. (1989). Zipped commercials: are they effective?. *Journal of Advertising*, 18(4), 23-32.
- Tan, S. J. (2002). Can consumers' skepticism be mitigated by claim objectivity and claim extremity?. *Journal of Marketing Communications*, 8, 45-64.
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 65-82.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม เกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาของ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25 - 29 ปี	<input type="checkbox"/> 30 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> 35 - 39 ปี	<input type="checkbox"/> 40 - 44 ปี	<input type="checkbox"/> 45 - 49 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของท่าน

<input type="checkbox"/> ระดับประถมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> ระดับอนุปริญญา / ปวส.
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (โดยประมาณ)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเอง

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็น		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	โดยทั่วไปแล้ว ฉันรู้สึกพอใจในตัวเอง					
2	ในบางครั้ง ฉันคิดว่าฉันไม่ค่อยมีดีเท่าไร					
3	ฉันรู้สึกว่าฉันเองก็มีคุณสมบัติที่ดีมากมาย					
4	ฉันสามารถที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีเช่นเดียวกับผู้อื่น					
5	ฉันรู้สึกว่าฉันไม่ค่อยภูมิใจในตัวเอง					
6	ฉันรู้สึกว่าตัวเองไร้ประโยชน์ในบางครั้ง					
7	ฉันรู้สึกว่าฉันเป็นบุคคลที่มีคุณค่า อย่างน้อยก็ในระดับที่เท่ากับผู้อื่น					
8	ฉันอยากที่จะมีความเคารพในตัวเองให้มากกว่านี้					
9	โดยทั่วไป ฉันมีแนวโน้มที่จะรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่ล้มเหลว					
10	ฉันมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตลาด (Marketplace Knowledge)

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ					
2	ฉันทราบถึงความแตกต่างระหว่างร้านค้าแต่ละประเภท					
3	ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ฉันมักจะรู้ราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันสามารถพึ่งพาข้อมูลที่เป็นความจริงในโฆษณาส่วนใหญ่ได้					
2	วัตถุประสงค์ของโฆษณาคือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค					
3	ฉันเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร					
4	โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง					
5	โฆษณาคือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้					
6	โฆษณามักบอกความจริง					
7	โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาแสดงให้เห็นถึงภาพที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ					
8	ฉันรู้สึกว่าคุณได้ให้ข้อมูลที่แม่นยำหลังจากได้ดูโฆษณา					
9	โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับปริมาณความถี่ของการเกิดพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆของท่าน

ปริมาณความถี่ของการเกิดพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณา		ไม่เคย	นาน ๆ ที	บางครั้ง	บ่อย ๆ	ทุกครั้ง
สื่อโทรทัศน์						
1	ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา					
2	ท่านข้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ					
3	ท่านปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อได้เห็นว่ามิโฆษณา					
สื่อวิทยุ						
4	ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มีโฆษณา					
5	ท่านข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ					
6	ท่านปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา					
สื่อหนังสือพิมพ์						
7	ท่านทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์					
8	ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน					
9	ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน					

ปริมาณความถี่ของการเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (ต่อ)		ไม่เคย	นาน ๆ ที	บางครั้ง	บ่อย ๆ	ทุกครั้ง
สื่อนิตยสาร						
10	ทำนทิ่งไบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร					
11	ทำนเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน					
12	ทำนเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค เกิดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2524 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการแพทย์ จากคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2545 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการสื่อสารมวลชน รุ่นที่ 12 เมื่อปีการศึกษา 2549 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย