

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพการตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็พยายามหาวิธีการมาดึงดูดใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ หรือการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ซึ่งหากผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณาสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ก็อาจจะส่งผลตามมาถึงการบริโภคสินค้าหรือการบริการในที่สุด โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็คือ การโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาดูว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากกับผู้บริโภค การโฆษณาถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อให้ข้อมูล, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ตลอดจนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าหรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์คือทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือการบริการที่โฆษณา ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา (Kotler, 2003)

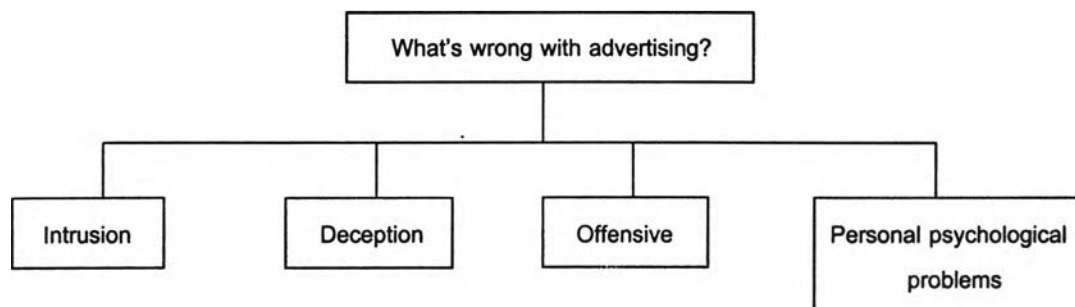
จากความแพร่หลายของการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ในปัจจุบันมีชิ้นงานโฆษณามากมายกระจายอยู่ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งจากจำนวนโฆษณาที่มีมากขึ้น ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องหาวิธีที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาทั่วไป เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับชิ้นงานโฆษณามากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณารูปแบบใหม่ๆ นั้นก็อาจส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ว่าก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวผู้บริโภคหรือสังคมได้เช่นกัน

ดังนั้น นักวิชาการหลายท่านจึงได้ทำการศึกษาประเภทของปัญหาที่เกิดขึ้นจากชิ้นงานโฆษณาในด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้บริโภคและสังคม โดย White (2000) ได้กล่าวถึงสาเหตุหลักๆที่ทำให้ชิ้นงานโฆษณามักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นสาเหตุในการทำลายสังคม ได้แก่ การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อเด็ก (Manipulate children), การโฆษณาที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่อันตราย (Dangerous purchase), การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ผิด (Misleading), การโฆษณาที่ไร้สนิยม (Bad taste), การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและเชื้อชาติ (Sexism and racism), การโฆษณาที่ก่อให้เกิดการบริโภคนิยม (Consumerism) และการโฆษณาที่เป็นการทำลายพื้นฐานทางสังคม (Insidious undermining of standard and value)

นอกจากนี้ ในบทความเรื่อง "What's wrong with advertising?" ของ Rank (2001, อ้างถึงใน สถาพน มัทนศรุต, 2545) ซึ่งกล่าวถึงโฆษณาในปัจจุบันที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ด้วย

หลากหลายสาเหตุ ในบทความชิ้นนี้ได้มีการแจกแจงประเภทของสาเหตุที่ทำให้โฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แบบจำลองแสดงสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในงานโฆษณา



- | | | | |
|-----------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------|
| - Clutter | - Most ads are true but incomplete | - Too sexy | - Child labor |
| - Degree of tolerance | - So many critics | - Stereotypes | - Family stress |
| - Ubiquity | | - Ads are so stupid | - Crime |
| - Sound pollution | | - Personal | - Disposable income |
| - Visual pollution | | idiosyncrasies | - Discretionary income |

ที่มา : Rank, 2001, อ้างถึงใน สถาปน มัทนศรุต. (2545). ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายเคืองความรู้สึกผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1. การบุกรุกล่วงล้ำ (Intrusion) คือ การที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รู้สึกว่โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เข้ามารบกวนหรือรุกร้าการรับชมรายการโทรทัศน์มากเกินไป ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามของนักโฆษณาที่ต้องการส่งสารให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่อาจเกิดตามมา โดยรูปแบบของการรุกร้า ได้แก่

- โฆษณาที่มีจำนวนมากเกินไป (Clutter)
- โฆษณาที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง (Ubiquity)
- โฆษณาที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางภาพและเสียง (Visual and sound pollution)

2. การโกหกหลอกลวง (Deception) คือ การที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รู้สึกว่โฆษณานั้นหลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิดในสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งสาเหตุเกิดจากการที่โฆษณานั้นให้ข้อมูลที่

เป็นความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยโฆษณายังปกปิดข้อมูลบางส่วนไว้ (Most ads are true but incomplete) อีกสาเหตุคือ โฆษณาได้รับข้อวิพากษ์วิจารณ์ค่อนข้างมาก (So many critics)

3. การก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) คือ การที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รู้สึกไม่สบายใจ หรือรับไม่ได้เมื่อได้รับชมโฆษณา ซึ่งบทความชิ้นนี้ได้ยกตัวอย่างสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ดังนี้

- การแสดงภาพโป๊เปลือยเกินไป (Too sexy) เป็นการแสดงภาพแฝงที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางเพศ และบ่อยครั้งเป็นการแสดงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการบริการแต่อย่างใด เช่น การใช้ผู้หญิงเป็นเหมือนวัตถุชนิดหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้รับชมโฆษณาสนใจ เป็นต้น
- การแสดงภาพแบบเหมารวม (Stereotypes) คือ การแสดงภาพเหมารวมของกลุ่มหรือการสร้างภาพแทนกลุ่มผู้รับสาร โดยเปรียบเทียบกลุ่มบุคคลเหล่านั้นไปในทางไม่ดี เช่น การแสดงภาพผู้หญิงที่เป็นลักษณะว่านอนสอนง่าย รู้ไม่เท่าทันสามี หรือการแสดงภาพของกลุ่มทางลักษณะทางประชากร เช่น การดูถูกคนผิวสีว่าเป็นกลุ่มคนที่มีสถานะด้อยต่ำกว่า, ชาวยิวเป็นพวกที่เจ้าเล่ห์, การดูถูกกลุ่มบุคคลเพศที่สาม เป็นต้น
- โฆษณาที่ไร้สาระ (Ads are so stupid) เป็นสาเหตุที่มีการพูดถึงเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารคาดหวังที่จะได้รับสารที่มีเหตุผล, ตรงไปตรงมา, ประกอบด้วยข้อมูลของสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม โฆษณามักจะมุ่งเน้นการสื่อสารทางด้านอารมณ์, ให้ข้อมูลไม่ตรงไปตรงมา หวังเพื่อที่จะชักจูงผู้รับชมโฆษณาให้เกิดความสนใจเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นตามมา ดังนั้นผู้รับชมโฆษณาจึงเห็นว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไร้สาระ
- การแสดงลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ผิดปรกติ (Personal Idiosyncrasies) การแบ่งแยกหัวข้อสิ่งต่างๆที่จะก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผู้รับสารนั้นทำได้ยาก เนื่องจากผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย เช่น บางคนอาจเกิดความระคายเคืองกับโฆษณาที่หยาบคาย แต่อีกคนกลับรู้สึกไม่ระคายเคืองหรือระคายเคืองกับโฆษณาที่ส่งเสริมลักษณะนิสัยที่ไม่ดีมากกว่า เป็นต้น

4. การแสดงภาพที่แสดงถึงปัญหาส่วนตัวที่ส่งผลต่อจิตใจ (Personal psychological problems) เช่น ปัญหาแรงงานเด็ก (Child labor), ปัญหาความเครียดในครอบครัว (Family stress), ปัญหาอาชญากรรม (Crime), ปัญหาด้านการเงิน (Disposable income), ปัญหาการควบคุมค่าใช้จ่าย (Discretionary income) เป็นต้น

จากสาเหตุต่างๆที่ก่อให้เกิดปัญหาในชั้นงานโฆษณา จะเห็นได้ว่า โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) เป็นสาเหตุหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความไม่พอใจให้กับผู้รับชมโฆษณาเช่นกัน ซึ่งก็ได้มีการศึกษาวิจัยถึงสาเหตุและผลที่ทำให้ชั้นงานโฆษณาก่อให้เกิดความระคายเคืองในแง่มุมมองต่างๆ เช่น การศึกษาในแง่ของประเภทสินค้าหรือการบริการที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (e.g. Aaker & Bruzzone, 1985; Barnes & Dotson, 1990; Fam, Waller, & Erdogan, 2004; Katsanis, 1994; Waller & Fam, 2000; Wilson & West, 1981), การศึกษาในแง่ของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Execution) ที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (e.g. Aaker & Bruzzone, 1985; Advertising Standard Authority [ASA], 2002; Christy, 2006; Waller, 1999; Waller, 2004), การศึกษาในแง่ของสื่อ (Media) ที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (e.g. ASA, 2002; Christy, 2006; Mittal, 1994) แต่งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในประเทศแถบตะวันตก การศึกษาเรื่องดังกล่าวในประเทศแถบเอเชียยังมีอยู่น้อย (Prendergast, Ho, & Phau, 2002) โดยมีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Prendergast et al., 2002), การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในฮ่องกง (Prendergast & Hwa, 2003) และการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการในโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยทำการศึกษาในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ มาเลเซีย, จีน, ไต้หวัน และนิวซีแลนด์ (Fam & Waller, 2003) เท่านั้น

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในประเทศไทยนั้น ได้มีงานวิจัยของสภามน มัทนศรุต (2545) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองความรู้สึกของผู้รับสาร และสิทธิพัฒน์ พจนคำขำ (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการให้ความสนใจและความสำคัญต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในประเทศไทย แต่งานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาในแง่มุมมองของสินค้าหรือการบริการในโฆษณาและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความระคายเคืองของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Christy, 2006; Prendergast et al., 2002; Waller, 1999)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาถึงสินค้าหรือการบริการในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในบริบทของประเทศไทย โดยจะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงการโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไร
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไร
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไร
6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างไร
7. ระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความ

ระคายเคืองในผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) หมายถึง การโฆษณาสินค้าที่ทำให้ผู้ที่เปิดรับเกิดความไม่พึงพอใจ (Displeasure), ความรำคาญ (Annoying), เป็นโฆษณาที่ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม (Social unacceptable) หรือทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ (Negative feeling) ต่อคนในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชน โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง 3 ประเภท คือ สินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณา (Offensive product), รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution) และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising in media)

สินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณา (Offensive product) หมายถึง สินค้าหรือการบริการในโฆษณาที่ทำให้ผู้เปิดรับโฆษณารู้สึกไม่พึงพอใจ, รำคาญ หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมเมื่อถูกเผยแพร่ หรือเป็นโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งในกลุ่มคนบางกลุ่มในสังคมว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมหากมีการนำโฆษณาสินค้าหรือการบริการเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มตามงานวิจัยของ Fam และ Waller (2003) คือ กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product), กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group), กลุ่มสินค้าที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product) และกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health and care product)

รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution) หมายถึง จุดจูงใจหรือเรื่องราวที่นำมาใช้ในงานโฆษณาที่ทำให้ผู้ที่เปิดรับเกิดความไม่พอใจ, รำคาญ หรือก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ ซึ่งเป็นส่วนที่นักโฆษณาสามารถควบคุมได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาออกเป็น 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่หรือคนพิการที่ไม่เหมาะสม

สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising in media) หมายถึง สื่อที่ผู้เปิดรับโฆษณารู้สึกไม่พึงพอใจ, รำคาญ หรือทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ หากมีโฆษณาที่

ก่อให้เกิดความรู้สึกระคายเคืองใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาในสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และสื่อนอกที่อยู่อาศัย

ระดับความระคายเคือง (Degree of offensiveness) หมายถึง ระดับความรู้สึกไม่พอใจ, ความรำคาญ หรือความขุ่นเคืองใจที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของชิ้นงานโฆษณา

พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) หมายถึง พฤติกรรมใดๆก็ตามที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่เปิดรับสื่อ ไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับโฆษณาในสื่อต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามีได้หลายรูปแบบ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษารูปแบบการหลีกเลี่ยงโฆษณา 2 รูปแบบ คือ การเพิกเฉย (Ignoring) และการเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม (Flipping past)

ลักษณะทางประชากร (Demographics) หมายถึง ลักษณะที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลนั้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาเปรียบเทียบในแง่ของเพศ, อายุ และระดับการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยจะช่วยให้นักวิชาการด้านโฆษณาและการตลาดใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ ในแง่ของการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อไปในอนาคต
2. ผลงานวิจัยจะช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน, การผลิตโฆษณา รวมถึงการเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสม เพื่อส่งผลกระทบต่อความระคายเคืองของผู้บริโภคให้น้อยที่สุดและเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการโฆษณามากที่สุด
3. ผลการวิจัยจะช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับคนในสังคม มีประโยชน์ต่อคนในสังคมและไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อคนในสังคมในอนาคต