



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสินค้าโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่ส่งผลกระทบต่อระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด, ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้ในครั้งนี ดังนี้

1. แนวคิดการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

#### แนวคิดการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising)

จากสภาพการแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรง และจำนวนคู่แข่งในตลาดที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามหาช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มากที่สุดเครื่องมือหนึ่งก็คือ การโฆษณา ซึ่งก็มีทั้งโฆษณาที่โดดเด่นและสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ และในขณะเดียวกันโฆษณาก็อาจสร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีโฆษณาจำนวนมากถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการนำเสนอ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวสินค้าที่จะตามมาได้

ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและนักโฆษณาควรให้ความสนใจ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยแนวคิดการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้น ครอบคลุมเนื้อหาตั้งแต่ ความหมายของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Definition of offensive advertising), สาเหตุของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Causes of offensiveness) รวมถึงผลกระทบของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Effects of offensive advertising) ตามลำดับ

## ความหมายของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Definition of offensive advertising)

Webster's New Collegiate Dictionary (1976, as cited in Barnes & Dotson, 1990) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ระคายเคือง" (Offensive) ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Displeasure) หรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคับข้องใจ, คับแค้นใจ (Resentment) หรือทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ (Negative feeling)

โดย Advertising Standard Authority (ASA) หรือองค์กรมาตรฐานการโฆษณา (2005) ซึ่งมีหน้าที่รับเรื่องราวร้องเรียนจากผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณา ได้นิยามการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) ไว้ว่าเป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบที่สามารถส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง (Widespread) โดยประเด็นที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษในชั้นงานโฆษณา ได้แก่ เรื่องเพศ (Sex), เชื้อชาติ (Race), ศาสนา (Religion), เรื่องเพศสัมพันธ์ (Sexuality) และความพิการ (Disability) รวมไปถึงสถานที่ที่โฆษณาปรากฏ (Where the ad appear), ผู้ชมโฆษณา (Audience), สินค้า (Product) และสิ่งที่เป็นที่ยอมรับ (Acceptable) ในเวลานั้นๆ

สิทธิพัฒนา พงษ์คำข้า (2548) ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยให้ความหมายของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองว่าเป็น การโฆษณาสินค้า, การบริการ หรือแนวคิดที่ก่อให้เกิดความรำคาญ (Provoking), ก่อให้เกิดความไม่พอใจ (Displeasure) และทำให้ผู้ชมไม่สามารถรับชมได้ (Impatience) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรแพร่ภาพออกสู่สาธารณะชน

ในขณะที่สถาภรณ์ มัทนศรุต (2545) ได้ศึกษาลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค และได้นิยามโฆษณาที่ระคายความรู้สึกไว้ว่าเป็นโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็น การโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหา, วิธีการสร้างสรรค์, การนำเสนอ, การวิเคราะห์ทางการตลาดที่ผิดพลาด หรือสื่อที่ใช้สร้างความรบกวนหรือความรำคาญให้กับผู้บริโภคด้วยเหตุผลใดๆ อันนอกเหนือจากหลักจริยธรรม, ข้อบังคับ หรือกฎหมาย

นอกจากนี้ในงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตยังมีการใช้คำที่มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า ระคายเคือง เช่น โฆษณาที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial advertising) (Waller, 1999), นำรำคาญ (Annoying) (Bauer & Greyser, 1968, as cited in Barnes & Dotson, 1990) และ นำขุ่นเคืองใจ (Irritating) (Aaker & Bruzzone, 1985) ในขณะที่ Barnes และ Dotson (1990) ได้ศึกษาจากพจนานุกรมและพบว่าคำว่าระคายเคือง (Offensive) นั้นมีความหมายเช่นเดียวกับ คำว่าเลว (Bad), น่าเกลียด (Ugly), ลามก (Obscene) เป็นต้น

โดย ASA (2002, อ้างถึงในสิทธิพัฒนา พจนานุกรม, 2548) ยังได้กล่าวถึงปฏิกริยาต่อความระคายเคือง (Offensive) ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ความระคายเคืองด้านอารมณ์ (Emotional offence) ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดความระคายเคืองที่รุนแรง เนื่องจากการรับชมโฆษณา ผู้บริโภคมักจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Passive) โดยที่ยังไม่ได้มีการใช้ข้อมูลด้านเหตุผลมาตัดสินใจ
- ความระคายเคืองด้านเหตุผล (Rational offence) โดยในบางกรณีโฆษณาจะใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแก่ผู้รับสาร เช่น การให้ข้อมูลที่ไม่ครบหรือบิดเบือนข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) ในสาระสำคัญ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบ ซึ่งความรู้สึกในแง่ลบของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น การหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad avoidance), การต่อต้านการใช้สินค้า (Boycott) เป็นต้น โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงสาเหตุของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความระคายเคืองของโฆษณา

#### สาเหตุของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Causes of offensiveness)

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้นนับเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่เปิดรับโฆษณาเกิดความรู้สึกในแง่ลบ ซึ่งการที่จะเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณา ซึ่งจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง พบว่ามีการระบุถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ โดยสาเหตุหลักที่นักวิชาการส่วนใหญ่พบว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณา คือ ประเภทของสินค้า (Product) และรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Execution) โดยงานวิจัยที่กล่าวถึงสาเหตุ 2 ประการนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Barnes และ Dotson (1990) ได้กล่าวว่า โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้นประกอบด้วย 2 ปัจจัยที่ถึงแม้ว่าจะแยกออกจากกัน แต่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยแรกคือธรรมชาติของสินค้า (Product) ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะระคายเคือง และอีกปัจจัยหนึ่งคือรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Execution) ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาก็ได้

เช่นเดียวกับ Fam และ Waller (2003) ที่ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) ในการโฆษณาสินค้าในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก เพื่อที่จะทราบถึง

ปัจจัยที่ส่งผลให้โฆษณาเกิดข้อโต้แย้ง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้งทางด้านประเภทของสินค้า และรูปแบบในการนำเสนอต่างก็มีส่วนทำให้เกิดข้อโต้แย้งในงานโฆษณาได้ทั้ง 2 ปัจจัย

สอดคล้องกับที่ Barnes (1988, as cited in Barnes & Dotson, 1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่มีความระคายเคือง (Offensive advertising) ในสื่อสิ่งพิมพ์ และพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณานั้นเกิดได้จาก 2 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกมาจากปัจจัยด้านธรรมชาติของสินค้า (Product) เช่น ถุงยางอนามัย, แผ่นอนามัย ฯลฯ รวมถึงสินค้าที่ขัดต่อบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งไม่ควรนำสินค้าเหล่านี้มาเผยแพร่หรือพูดถึงในสังคม ปัจจัยต่อมาคือรูปแบบการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative execution) หรือการเผยแพร่โฆษณานั้นซ้ำๆ เช่น โฆษณาของ McDonald หรือ Budweiser อย่างไรก็ตามการที่โฆษณาจะถูกมองว่าระคายเคืองหรือไม่นั้น อาจเป็นผลมาจากมุมมองของผู้ชมโฆษณาแต่ละคนได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณา เช่น ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic), ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographic), สื่อ (Media) และกิจกรรมของบริษัท (Company activity) เป็นต้น

โดย Prendergast และ Hwa (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคชาวเอเชียที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสินค้า, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาและสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความระคายเคือง รวมถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีความระคายเคืองทางเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าการที่โฆษณาสร้างความระคายเคืองนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและการบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับประเภทของจุดจูงใจ (Appeal) และรูปแบบ (Manner) ในการนำเสนออีกด้วย

Aaker และ Bruzzone (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดความน่าขุ่นเคืองใจ (Irritation) ในงานโฆษณา โดยศึกษาโฆษณาโทรทัศน์จำนวน 524 ชิ้น ผลการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านสินค้าและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแล้ว ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความระคายเคืองได้เช่นกัน

สอดคล้องกับ Phau และ Prendergast (2001, as cited in Prendergast & Hwa, 2003) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ (Gender) และการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการชมโฆษณาเช่นกัน

นอกจากนี้ Prendergast และคณะ (2002) ยังได้กล่าวว่า นอกเหนือจากรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Execution) และข้อความที่ใช้ (Message) ในการโฆษณาแล้ว การเลือกสื่อ (Selection of media) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลให้โฆษณาเกิดความระคายเคืองได้

จากผลงานวิจัยของ Waller (1999) พบว่า ไม่ใช่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial) การนำเสนอโฆษณา, กิจกรรมของบริษัท หรือผลจากการเลือกสื่อ (Selection of media) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งได้เช่นกัน

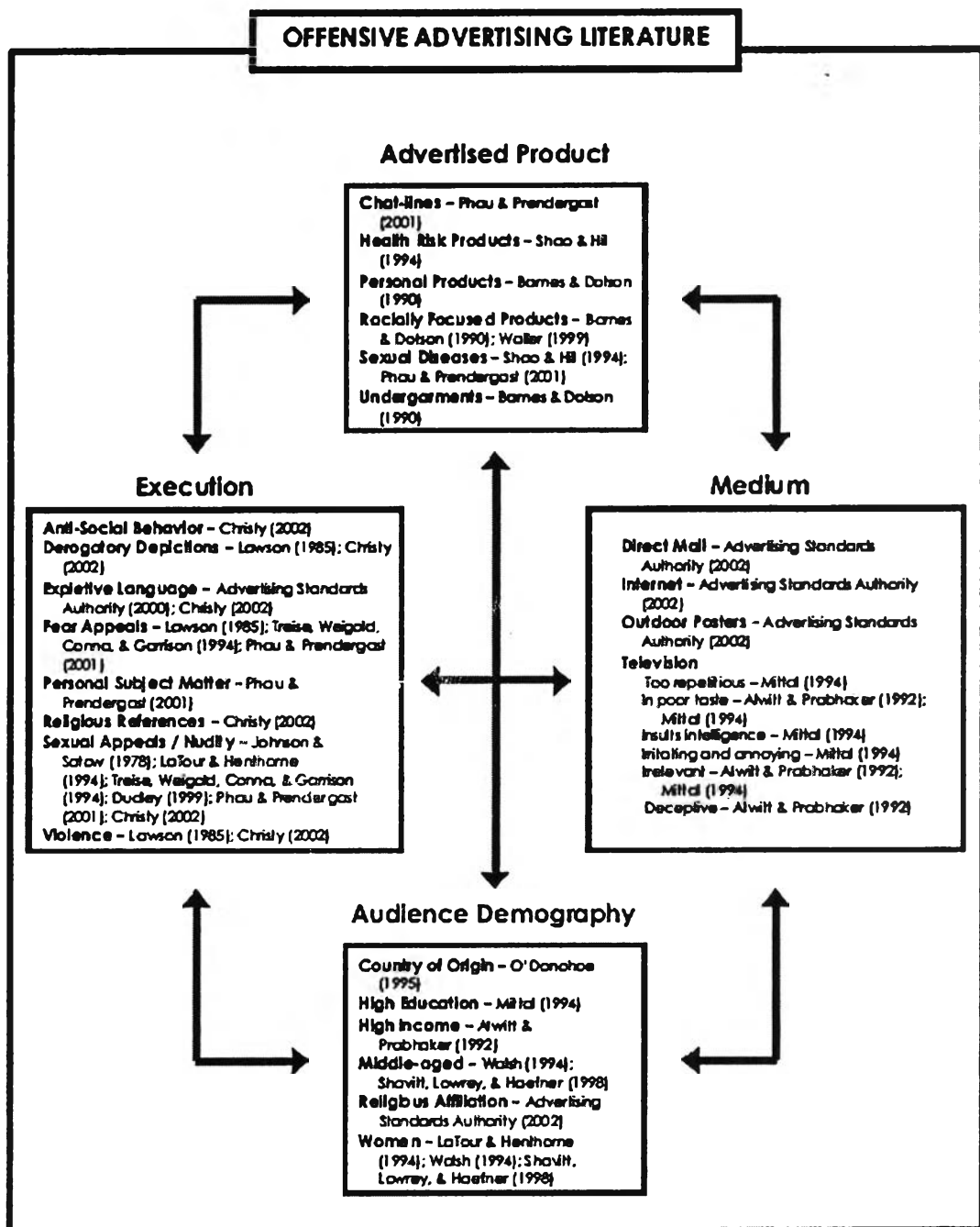
Christy (2006) ได้ศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณานั้นมาจากสินค้า, รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่นำมาใช้, สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนั้นต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่งผลต่อระดับความระคายเคืองที่เกิดขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.1)

ส่วนในประเทศไทยนั้น สิทธิพัฒน์ พจน์คำขำ (2548) ได้ศึกษาถึงผลของการโฆษณาประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่างประเภท และประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่างประเภทกันต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภค, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณาของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ผลการศึกษาพบว่า

- ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อระดับความระคายเคือง (Degree of offensiveness) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) ต่างกัน
- ประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณา (Advertising avoidance) ของผู้บริโภคต่างกัน
- ประเภทรูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลต่อระดับความระคายเคือง (Degree of offensiveness) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- ประเภทรูปแบบการนำเสนอที่มีความแตกต่างกันในงานโฆษณาจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) ต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศและอายุ ของผู้เข้าร่วมวิจัยก็มีผลต่อระดับความระคายเคือง, ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณาเช่นกัน กล่าวคือ เพศชายจะมีระดับความระคายเคืองต่ำกว่าเพศหญิง, เพศชายจะมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองไปในทางที่ดีกว่าเพศหญิง และเพศชายมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่ำกว่าเพศหญิง (สิทธิพัฒน์ พจน์คำขำ, 2548)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณา



ที่มา : Christy, T. P. (2006). Females' perceptions of offensive advertising: The importance of values, expectations, and control. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 15-32.

จากการรวบรวมงานวิจัยและผลการศึกษาต่างๆ (ดูตารางที่ 2.1) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองจากการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ (1) ตัวสินค้า (Product) (2) รูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Execution) (3) สื่อ (Media) และ (4) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) อย่างไรก็ตามในส่วนของปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรนั้น Alwitt และ Prabhaker (1994, as cited in Christy, 2006) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวนั้น จะไม่ส่งผลต่อความชอบหรือไม่ชอบโฆษณานั้นๆของผู้บริโภค ต้องประกอบกับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขออธิบายถึงความหมายและรายละเอียดของแต่ละปัจจัย รวมทั้งอธิบายถึงปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรร่วมกับปัจจัย 3 ประการข้างต้นด้วย

ตารางที่ 2.1 สาเหตุของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Causes of offensiveness)

	Product	Execution	Media	Demographic	Others
Barnes & Dotson (1990)	✓	✓		✓	
Barnes (1988)	✓	✓		✓	
Aaker & Bruzzone (1985)	✓	✓		✓	
Fam & Waller (2003)	✓	✓			
Prendergast & Hwa (2003)	✓	✓	✓		Geographic
Prendergast, Ho & Phau (2002)	✓	✓	✓		
Phau & Prendergast (2001)	✓	✓		✓	
Waller (1999)	✓	✓	✓		Company activity, nature of industry, Marketing environment
ASA (2005)	✓	✓	✓	✓	
Christy (2006)	✓	✓	✓	✓	
สถามน มัทนศรุต (2545)	✓	✓	✓		
สิทธิพัฒน์ พจน์คำชา (2548)	✓	✓		✓	

### ความหมายของสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Definition of offensive product)

Wilson และ West (1981) ได้นิยามคำว่า “สิ่งที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้” (Unmentionable) ว่าหมายถึง สินค้า, การบริการ หรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความละเอียดอ่อน (Delicacy), ความเหมาะสม (Decency), ความถูกต้องทางศีลธรรม (Morality) หรือมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความไม่มีรสนิยม (Distaste), ความสะอิดสะเอียน (Disgust), ความระคายเคือง (Offensive) หรือความรุนแรง (Outrage) เมื่อมีการพูดถึงหรือเมื่อนำเสนอต่อสาธารณะ

นอกจากนั้น Wilson และ West (1981) ยังได้แบ่ง “สิ่งที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้” ออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ สิ่งที่ไม่สามารถยอมรับได้ (Unpalatable) ต่อคนหมู่มากในสังคม แต่สามารถยอมรับได้ในกลุ่มคนที่มีจำนวนจำกัด ได้แก่ สินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องลามก (Pornography), การขายบริการทางเพศ (Prostitution), และอาวุธ (Armaments) เป็นต้น ประเภทที่สองคือ สินค้าที่เป็นที่ยอมรับได้ในสังคม แต่ผู้ที่บริโภคสินค้านั้นเกิดความรู้สึกกระอักกระอ่วน (Reluctant) หรือไม่เต็มใจที่จะนำมาพูดถึง เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดส่วนบุคคล (Personal hygiene products), การบริการรับจัดงานศพ (Burial arrangements), การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความตาย (Death-related services) และประเภทของการให้บริการทางการแพทย์หรืออุปกรณ์ต่างๆ (Types of medical treatment or supplies)

เช่นเดียวกับ Katsanis (1994) และ Prendergast และ Hwa (2003) ที่กล่าวถึง สินค้าที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้ (Unmentionable products) ว่าเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive), ความอับอาย (Embarrassing), เป็นอันตราย (Harmful), ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม (Social unacceptable) หรือทำให้เกิดการโต้แย้ง (Controversial) ในกลุ่มคนบางกลุ่มในสังคม

ในขณะที่ Fam และคณะ (2004) ได้พูดถึงสินค้าที่ก่อให้เกิดการโต้แย้ง (Controversial products) ว่าเป็นสินค้าที่จะทำให้เกิดข้อโต้แย้งเมื่อมีการนำไปโฆษณา เช่น บุหรี่, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด, ชุดชั้นใน และการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ซึ่งงานวิจัยเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ระบุว่าสินค้าเหล่านั้นนั้น ไม่สามารถเอ่ยถึงได้ (Unmentionables), เป็นสินค้าที่อ่อนไหวต่อสังคม (Socially sensitive product), เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดีงามในสังคม (Decent product) หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดการโต้แย้ง (Controversial product)

### ตัวอย่างสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Example of offensive product)

Wilson และ West (1981) ได้ยกตัวอย่างสินค้า, การบริการ และแนวคิดที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองไว้ดังนี้



ตัวอย่างของสินค้า (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดส่วนบุคคล (Personal hygiene products), ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (Birth control products), อาวุธสงคราม เช่น ระเบิด, อาวุธเชื้อโรคและอาวุธเคมี (Defense products e.g. napalm, germ and chemical warfare) และยาสำหรับรักษาอาการเจ็บป่วยขั้นสุดท้าย (Drug for terminal illnesses) เป็นต้น

ตัวอย่างการบริการ (Services) ได้แก่ การบริการทำแท้ง (Abortion), การบริการทำหมัน (Vasectomy and sterilization), การรักษาโรคติดต่อทางเพศ (Venereal disease treatment), การรักษาอาการทางจิต (Treatment for mental illness), การบริการที่เกี่ยวข้องกับความตาย (Material preparation for death) เช่น การจัดงานศพ (Funeral arrangements) หรือพินัยกรรม (Wills), และการให้บริการกำเนิดบุตรเทียม (Artificial insemination) เป็นต้น

ตัวอย่างของแนวความคิด (Concepts) ได้แก่ แนวคิดทางการเมืองที่สุดขั้ว (Extreme political ideas), การเตรียมความพร้อมทางอารมณ์ก่อนตาย (Emotional preparation for death), กิจกรรมทางเพศที่ผิดปกติ (Unconventional sexual activities), แนวคิดอคติเกี่ยวกับสีผิวหรือศาสนา (Racial or religious prejudice), และการก่อการร้าย (Terrorism) เป็นต้น

Barnes และ Dotson (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง จากตัวอย่างงานโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 21 ชิ้น ผลการศึกษาพบว่ามียานโฆษณาจำนวน 9 ชิ้นที่ผู้เข้าร่วมทดลองเห็นว่าเป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ โฆษณาถุงยางอนามัย (Condom), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง (Female hygiene product) และผ้าอนามัยแบบสอด (Tampon) ตามลำดับ ในขณะที่การประกันภัย (Insurance), กองทุนสำหรับเด็ก (Children's fund) และอุปกรณ์จัดเศษอาหารบริเวณเหนืออกและร่องฟัน (Water pik) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุและการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความระคายเคืองของผู้บริโภคเช่นกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจะรู้สึกระคายเคืองจากการเปิดรับโฆษณามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไปจะรู้สึกระคายเคืองจากการเปิดรับโฆษณามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาคต่ำกว่า

โดย Triff, Benningfield, และ Murphy (1987, as cited in Waller, 1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ของสาธารณชนในประเทศสหรัฐอเมริกาในประเด็นจริยธรรมในการโฆษณา โดยแบ่งประเภทของสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก (2) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (3) โฆษณาเกี่ยวกับการเมือง

ส่วน Shao (1993, as cited in Waller, 1999) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาในประเด็นที่เกี่ยวกับการผลิตโฆษณา ซึ่งรวมไปถึงกฎหมายการควบคุมการโฆษณาสินค้าที่อ่อนไหวสูง (Sensitive product) ที่อาจสร้างความขัดแย้ง (Controversial) ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลรับผิดชอบในสินค้านั้นๆ โดยสินค้าที่นำมาใช้

ในการศึกษา ได้แก่ บุหรี่ (Cigarette), เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol), ถุงยางอนามัย (Condom), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง (Female hygiene product), ชุดชั้นในผู้หญิง (Female undergarment), ชุดชั้นในชาย (Male undergarment), โรคติดต่อทางเพศ (Sexual disease) และยารักษาโรค (Pharmaceutical good) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้เข้าร่วมทดลองคิดว่าอ่อนไหวมากที่สุด ได้แก่ บุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ Fahy, Smart, Pride, และ Ferrell (1995, as cited in Waller, 1999) ได้ทำการศึกษาศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยเน้นสินค้าที่อ่อนไหวสูง (Sensitive product) ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, สินค้าสำหรับเด็ก และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและเพศ โดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ, อายุ, รายได้, ที่อยู่อาศัย, การศึกษา และเชื้อชาติ

ในขณะที่ Waller (1999) ได้ทำการศึกษาศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวออสเตรเลียที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง และพบว่า สินค้า, การบริการ หรือแนวความคิดที่ผู้เข้าร่วมทดลองรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มทางเชื้อชาติแบบสุดโต่ง (Racially extremist groups), นิกายทางศาสนา (Religious denominations) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง ตามลำดับ ในขณะที่ชุดชั้นในชาย, ชุดชั้นในผู้หญิง และยารักษาโรค เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด

Fam และ Waller (2003) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) ในการโฆษณาสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) ของประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ มาเลเซีย, จีน, ไต้หวัน และนิวซีแลนด์ โดยศึกษาทั้งในแง่ของประเภทสินค้าและรูปแบบการนำเสนอโฆษณา ซึ่งในแง่ประเภทของสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศ (Gender/Sex related product) เช่น ชุดชั้นใน, ถุงยางอนามัย, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด เป็นต้น
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มทางการเมือง (Social/Political group) เช่น พรรคการเมือง, การบริการจัดงานศพ, นิกายทางศาสนา เป็นต้น
- สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Health & care product) เช่น โปรแกรมลดน้ำหนัก, โรคติดต่อทางเพศ เป็นต้น
- สินค้าที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product) เช่น บุหรี่, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การพนัน เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่าในประเทศมาเลเซีย กลุ่มประเภทของสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าที่สามารถเสพติดได้, สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มทางการเมือง, สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ตามลำดับ

ในประเทศจีน ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มทางการเมือง, สินค้าที่สามารถเสพติดได้, สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศ ตามลำดับ

ในประเทศไต้หวัน ได้แก่ สินค้าที่สามารถเสพติดได้, สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มทางการเมือง, สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศ ตามลำดับ

ในประเทศนิวซีแลนด์ ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มทางการเมือง, สินค้าที่สามารถเสพติดได้, สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศ ตามลำดับ

Katsanis (1994) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้ (Unmentionable product) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้เลือกสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 10 รายการ ได้แก่ บุหรี่ (Cigarette), เหล้ารัม (Rum), ยาดับกลิ่นเท้า (Foot deodorant), การรักษาสิว (Acne treatment), การรักษาโรคคันขา (Jock itch treatment), ถุงยางอนามัย (Condom), เสื้อขนสัตว์ (Fur coat), ปืนล่าสัตว์ (Hunting rifles), ครีมลดการติดเชื้อในช่องคลอด (Vaginal yeast infection cream) และโปรแกรมลดน้ำหนัก (Weight loss program) ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้สามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งหรือก่อให้เกิดอันตราย แต่สามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้ (Controversial/Harmful and public) ได้แก่ บุหรี่, ปืนล่าสัตว์ และเสื้อขนสัตว์
- กลุ่มสินค้าที่มีประโยชน์ แต่ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะได้ (Beneficial and private) ได้แก่ ครีมลดการติดเชื้อในช่องคลอดและการรักษาโรคคันขา
- กลุ่มสินค้าที่มีประโยชน์และสามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้ (Beneficial and public) ได้แก่ เหล้ารัม, การรักษาสิว และโปรแกรมลดน้ำหนัก ซึ่งสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้

ส่วนถุงยางอนามัยและยาดับกลิ่นเท้า เป็นสินค้าที่อยู่ระหว่างกลุ่มที่ 2 และ 3 เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ชนิดเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ แต่ยังไม่สามารถตัดสินได้ว่าควรที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะหรือไม่

ส่วน Prendergast และคณะ (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง จากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริการสนทนา (Chat-line service), การบริการจัดงานศพ (Funeral service) และการพนัน (Gambling) ตามลำดับ และสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

ป้องกันผมร่วง (Hair replacement product), ยารักษาโรค (Pharmaceutical) และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol) ตามลำดับ

Prendergast และ Hwa (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในฮ่องกง จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด คือ การพนัน รองลงมา คือ การบริการสนทนา และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง ตามลำดับ และสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง และยา รักษาโรค ตามลำดับ และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงเห็นว่าโฆษณาการพนัน เป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด เนื่องจากการพนันถือเป็นปัญหาใหญ่ในประเทศฮ่องกง และในแง่ของปัจจัยด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะรู้สึกระคายเคืองมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาก็ส่งผลต่อระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคด้วย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงจะรู้สึกระคายเคืองกับสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งแตกต่างจาก Prendergast และคณะ (2002) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงจะรู้สึกระคายเคืองกับสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่า

Rehman และ Brooks (1987) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการรับชมโฆษณาสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งทางโทรทัศน์ โดยตัวอย่างสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง, ชุดชั้นในผู้หญิง, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ชุดอุปกรณ์ตรวจสอบการตั้งครรภ์, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดชาย, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดหญิง, ยารักษาอาการท้องผูก (Medication for constipation), ยารักษาริดสีดวง (Medication for hemorrhoid), ยานอนหลับ (Medication for insomnia), ยาแก้เครียด (Medication for nervous tension), ยารักษาอาการติดเชื้อทางปัสสาวะ (Medication for urinary infection) และการรักษาโรคติดต่อทางเพศ (Checkups for VD) ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาสินค้าที่ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่รับได้มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณายานอนหลับ, ยาแก้เครียด และชุดชั้นในผู้หญิง ตามลำดับ และโฆษณาสินค้าที่ผู้เข้าร่วมวิจัยรับได้น้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดชาย, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดหญิง และการรักษาโรคติดต่อทางเพศ ตามลำดับ

ส่วนในประเทศไทย สิทธิพัฒน์ พจน์คำชา (2548) ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยได้ทำการทดสอบก่อนการวิจัย (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อหาตัวแทนสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่จะนำมาใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาโรคทางเพศ, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดหญิง, ฤงยางอนามัย และโฆษณาพรรคการเมือง ส่วนสินค้าที่

ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ยาสีฟัน, ยาลดไข้, ยาแก้ปวด, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในช่องปาก และโคโลญจน์สำหรับผู้ชาย

จากการรวบรวมงานวิจัยข้างต้น จะพบว่า ประเภทของสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive product or service) นั้นมีอยู่หลากหลายประเภท ซึ่งสามารถสรุปประเภทของสินค้าต่าง ๆ จากงานวิจัยของ Barnes และ Dotson (1990); Fam และ Waller (2003); Fam และคณะ (2004); Katsanis (1994); Prendergast และ Hwa (2003); Prendergast และคณะ (2002); Rehman และ Brooks (1987); Shao (1993, as cited in Waller, 1999); Waller (1999); Wilson และ West (1981) ได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

1. ชุดชั้นในผู้หญิง	2. การบริการจัดงานศพ
3. ชุดชั้นในชาย	4. องค์กรการกุศล
5. ถุงยางอนามัย	6. พรรคการเมืองหรือแนวคิดทางการเมือง
7. ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง	8. นิยายทางศาสนา
9. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง	10. กลุ่มเชื้อชาติแบบสุดโต่ง
11. ชุดอุปกรณ์ตรวจสอบการตั้งครรภ์	12. อาวุธ
13. ผ้าอนามัย/ผ้าอนามัยแบบสอด	14. การเตรียมพร้อมทางอารมณ์ก่อนการตาย
15. การรักษาโรคติดต่อทางเพศ	16. กิจกรรมทางเพศที่ผิดปกติ
17. การให้บริการทำแท้ง	18. การบริการรับทำพินัยกรรม
19. การให้บริการทำหมัน	20. ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง
21. การให้บริการกำเนิดบุตรเทียม	22. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
23. ครีมลดการติดเชื้ในช่องคลอด	24. โคโลญจน์ของผู้ชาย
25. การรักษาริดสีดวง	26. ยาดับกลิ่นเท้า
27. ยารักษาริดสีดวง	28. อุปกรณ์ช่วยการได้ยิน
29. ยารักษาโรค	30. ผ้าอ้อมสำเร็จรูป
31. ยารักษาอาการท้องผูก	32. เสื้อขนสัตว์
33. ยานอนหลับ	34. ถุงน่อง
35. ยาแก้เครียด	36. อาหารแช่แข็ง
37. ยาลดกรด	38. กระดาษชำระ
39. การรักษาอาการทางจิต	40. แปรงสีฟัน
41. การบริการรักษาสิว	42. ยาสีฟัน
43. การบริการลดน้ำหนัก	44. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
45. การบริการสนทนา	46. บุหรี่
47. การบริการคู่มือ	48. การพนัน

## รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution)

Advertising Standard Authority (ASA) หรือองค์การมาตรฐานโฆษณา (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง (Non-broadcast advertising) โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 2,082 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมทดลองส่วนใหญ่นอกจากจะมีความเห็นว่าการแสดงภาพเด็กที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ก่อให้เกิดความระคายเคืองเป็นอย่างมากแล้ว ยังเห็นว่าการแสดงภาพหรือคำพูดที่ไม่เหมาะสมกับเด็กก็เป็นสิ่งที่ระคายเคืองเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะอ่อนไหว (Sensitive) ต่อเรื่องที่เกิดความระคายเคืองแบบดั้งเดิม (Traditionally) เช่น การแสดงภาพโป๊เปลือย (Sexual image), ภาพความรุนแรง (Violence) และการใช้ภาษาที่หยาบคาย (Bad language) น้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก แต่พวกเขาจะรู้สึกอ่อนไหวกับการแสดงภาพของกลุ่มคนหรือบุคคล รวมทั้งการแสดงภาพในด้านลบของกลุ่มที่อ่อนแอ (Vulnerable group) สูงกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า

Prendergast และคณะ (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งพบว่ารูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ การแบ่งแยกเพศ (Sexist), การใช้ภาษาหยาบคาย (Indecent language) และการแสดงภาพโป๊เปลือย (Nudity) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่รู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด คือ การแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Sexual connotation) และการแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม (Cultural insensitivity)

ส่วน Waller (2004) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียที่มีต่อโฆษณาสินค้าและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ การแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ (Racist image), การแสดงภาพที่เป็นการแบ่งแยกเพศ (Sexist image) และการแสดงภาพความรุนแรง (Violence) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยที่สุด ได้แก่ การแสดงภาพโป๊เปลือย (Nudity), ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย (Health & safety issue) และการแสดงพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม (Anti-social behavior) ตามลำดับ

ในขณะที่ Fam และ Waller (2003) ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) ในการโฆษณาสินค้าที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product) ของประเทศในแถบเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ มาเลเซีย, จีน, ไต้หวัน และนิวซีแลนด์ โดยศึกษาทั้งในแง่ของประเภทสินค้าและรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และพบว่า ในแง่ของรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ดังนี้

ในประเทศมาเลเซีย เหตุผลที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองจากมากไปน้อย ได้แก่ การแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเชื้อชาติ (Racist image), การแสดงภาพที่เป็นการแบ่งแยกเพศ (Sexist

image), การแสดงภาพโป๊เปลือย (Nudity), การแสดงภาพที่มีความเป็นส่วนตัวเกินไป (Subject too personal), การแสดงพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม (Anti-social behavior) และการใช้ภาษาหยาบคาย (Indecent language) ตามลำดับ

ในประเทศจีน ได้แก่ การใช้ภาษาหยาบคาย, การแสดงพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม, การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ, การแสดงภาพโป๊เปลือย, การแสดงภาพที่เป็นการแบ่งแยกเพศ และการแสดงภาพที่มีความเป็นส่วนตัวเกินไป ตามลำดับ

ในประเทศไต้หวัน ได้แก่ การใช้ภาษาหยาบคาย, การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ, การแสดงพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม, การแสดงภาพที่เป็นการแบ่งแยกเพศ, การแสดงภาพที่มีความเป็นส่วนตัวเกินไป และการแสดงภาพโป๊เปลือย ตามลำดับ

ในประเทศนิวซีแลนด์ ได้แก่ การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ, การแสดงภาพที่เป็นการแบ่งแยกเพศ, การแสดงพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม, การใช้ภาษาหยาบคาย, การแสดงภาพที่มีความเป็นส่วนตัวเกินไป และการแสดงภาพโป๊เปลือย ตามลำดับ

ส่วน Aaker และ Bruzzone (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุที่ก่อให้เกิดความขุ่นเคืองใจในโฆษณา (Irritation in advertising) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความขุ่นเคืองใจในโฆษณานั้นสามารถเกิดได้จาก

- การที่โฆษณามีการวางอุบาย (Contrived), หลอกลวง (Phony), ไม่น่าเชื่อถือ (Unbelievable) หรือแสดงภาพที่เกินพอดี (Overdramatized)
- โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ เช่น แม่กับลูก, สามีกับภรรยา หรือเพื่อนสนิท ซึ่งถูกนำเสนอในลักษณะการคุกคามหรือข่มขู่ (Threatened)
- การแสดงภาพหรือรายละเอียดที่แสดงให้เห็นถึงความไม่สบายทางด้านร่างกาย (Physical discomfort)
- การแสดงถึงความตึงเครียดที่เกิดจากการโต้เถียงกัน หรือการแสดงออกถึงความรังเกียจกัน
- การนำเสนอของตัวแสดงที่มีลักษณะไม่น่าสนใจ (Unattractive) หรือไร้ความรู้สึก (Unsympathetic)
- มีการนำเสนอจากที่ทำให้คิดถึงเรื่องเพศ (Suggestive)
- เป็นโฆษณาที่มีการคัดเลือกตัวแสดงไม่ดีหรือมีการใช้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ไม่ดี (Poor execution)

จากการศึกษาของ Prendergast และ Hwa (2003) เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ การแสดงภาพโป๊

เปลือย (Nudity) รองลงมา คือ การแสดงทัศนคติแบบแบ่งแยกเพศ (Sexist attitude) และการใช้ภาษาหยาบคาย (Indecent language) ตามลำดับ ในขณะที่การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม (Cultural insensitivity), การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sexual connotation) และการแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น (Evoking unnecessary fear) พบว่าเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภครู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด

ในขณะที่ Waller (1999) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่ผู้เข้าร่วมทดลอง (Respondent) รู้สึกระคายเคืองเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาที่มีการเหยียดสีผิว (Racist), โฆษณาที่มีการแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม (Anti-social behavior), การแบ่งแยกเพศ (Sexist), การแสดงภาพที่มีความเป็นส่วนตัวเกินไป (Subject too personal), การใช้ภาษาหยาบคาย (Indecent language) และการแสดงภาพโป๊เปลือย (Nudity) ตามลำดับ

นอกจากนั้น Walsh (1994, as cited in Christy, 2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่ใช้การแสดงผลภาพโป๊เปลือย (Sexual imagery) ทำให้เกิดความระคายเคืองกับผู้หญิงมากที่สุด และยังพบว่า ผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุประมาณ 35-55 ปี มักจะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ใช้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ไร้รสนิยม (Tasteless) ในขณะที่ Shavitt, Lowrey, และ Haefner (1998, as cited in Christy, 2006) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 57% ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-54 ปี และ 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-34 ปี มักจะได้รับความระคายเคืองจากการรับชมโฆษณา เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีลูกหรือเด็กเล็กๆในครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องให้ความสนใจกับเนื้อหา (Content) ของโฆษณา เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกหรือเด็กเล็กๆในครอบครัวได้รับชมโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม นอกจากนี้ คนที่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุนี้ยังถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ของโฆษณาและเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในเนื้อหาของโฆษณา เพราะจะเป็นกลุ่มที่จัดการเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายของครอบครัว

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยนั้น สถาปน มัทนศรุต (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในบริบทของประเทศไทย โดยได้ทำการรวบรวมและแบ่งรูปแบบปัญหาของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง โดยแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

- การโฆษณาที่แสดงภาพแบบเหมารวมของผู้หญิง (Female stereotypes) เป็นการนำผู้หญิงมาเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายและแสดงพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มผู้หญิง ได้แก่ การนำเสนอภาพบางส่วนของร่างกายผู้หญิงที่ไม่เหมาะสม, การแสดงภาพน่าเกลียด ไร้รสนิยม, การแสดงภาพที่ตอกย้านิสัยหรือพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่พึง



ประสงค์, การแสดงภาพให้เป็นผู้หญิงเปรี้ยว กำกั้นเกินวัย, โฆษณาที่ขี้จืดอ่อนหรือปมด้อยของผู้หญิง, การใช้คำพูดหยาบคาย ไม่สุภาพต่อผู้หญิง และโฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมที่ไม่ดี

- ใช้กลุ่มผู้ไร้ความสามารถ หรือคนพิการในการสร้างสรรค์ (People with disabilities) เป็นการนำเอาปมด้อยของผู้ไร้ความสามารถ หรือพิการมาใช้เป็นจุดจูงใจ ซึ่งถือว่าไม่เหมาะสมและยังเป็นการซ้ำเติมจิตใจกลุ่มคนเหล่านั้น
- โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียทางวัฒนธรรมอันดีงาม (Anti-social behavior) ซึ่งถือว่าการสร้างค่านิยมผิดๆให้กับสังคม ได้แก่ การนำเสนอเรื่องของวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมที่ไม่สุภาพ, การพาดพิงถึง 3 สถาบัน คือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการแสดงภาพรุนแรง น่ากลัว เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากการเลียนแบบ
- การสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) เป็นการใช้แรงจูงใจทางเพศมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เกิดจากการรับเอาค่านิยมวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา สร้างความเคยชิน เพื่อนำไปสู่การยอมรับที่มากขึ้นในสังคมไทย โดยโฆษณาเหล่านี้มีลักษณะ เป็นโฆษณาที่มีเจตนาในทางลามกอนาจารและยั่วยู่ทางกามารมณ์, การแสดงภาพที่โรแมนติก วาบวามในทีวีโฮฐาน และการทำลายศีลธรรมและจริยธรรมของคนหมู่มาก
- การระคายความรู้สึกอันเกิดจากการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้ภาพที่แสดงถึงความรุนแรง (Violence) เป็นการใช้ภาพหรือเรื่องราวที่แสดงถึงความรุนแรง ไม่น่าดู และน่ากลัวเกินไป เช่น ภาพเลือดสาด, ต่อบู้, ตบตีอย่างรุนแรง ซึ่งอาจก่อให้เกิดการซึมซับและเลียนแบบขึ้นในกลุ่มเยาวชนผู้รับสาร
- การระคายความรู้สึกอันเกิดจากการใช้สื่อ (Media) เกิดจากการที่สื่อเข้าไปรบกวนผู้รับสารมากจนเกินไป ซึ่งทำให้เกิดผลเสียเมื่อมีโฆษณามากๆ จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียไปด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการรบกวนสิทธิส่วนบุคคล เข้าไปอยู่ทุกหนทุกแห่งในชีวิตประจำวัน และสร้างความตกใจกับสื่อที่เข้าถึงตัว อันจะนำมาซึ่งการหลีกเลี่ยงสื่อของผู้รับสารเมื่อมีการโฆษณาในอนาคต

สิทธิพัฒน์ พจน์คำขำ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค โดยได้ทำการเลือกรูปแบบการนำเสนอโฆษณาหรือภาพที่ใช้โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 4 รูปแบบ คือ โฆษณาที่มีการแสดงภาพเหมารวมของผู้หญิง, โฆษณาที่มีการแสดงภาพที่มีความเชิดชวเกินไป, โฆษณาที่มีการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม และโฆษณาที่แสดงภาพที่ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Non-offensive execution)

จากงานวิจัยข้างต้น จะพบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive execution) นั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการนำเสนอโฆษณาต่าง ๆ จากงานวิจัยของ Advertising Standard Authority (2002); Fam และ Waller (2003); Prendergast และ Hwa (2003); Prendergast และคณะ (2002); Waller (1999); Waller (2004); สกามน มัทนศรุต (2545); สิทธิพัฒน์ พจน์คำชา (2548) ได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

1. การใช้ภาษาหยาบคาย	2. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ
3. การดูถูก, กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ	4. การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม
5. การแสดงภาพโป๊เปลือย	6. การแสดงภาพเหมารวม
7. การแสดงภาพที่มีความเป็นส่วนตัวเกินไป	8. ประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย
9. การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม	10. การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก
11. การแสดงภาพความรุนแรง	12. การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ
13. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ	14. โฆษณาที่เน้นขายของอย่างเดียว
15. การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น	

นอกจากนั้น Waller (1999) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้ากับรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแล้ว พบว่าผู้เข้าร่วมทดลองมีความเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอในโฆษณาก่อให้เกิดความระคายเคืองมากกว่าประเภทสินค้า, การบริการ หรือแนวคิดที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial product/service/idea)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prendergast และ Hwa (2003) ที่พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้า (Matter) กับรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Manner) แล้ว ผู้เข้าร่วมทดลองจะรู้สึกระคายเคืองกับรูปแบบการนำเสนอโฆษณามากกว่าประเภทของสินค้าเช่นกัน

Barnes และ Dotson (1990) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในงานโฆษณา (Execution) นั้น อยู่ภายใต้การควบคุมของเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดูแลโฆษณา ซึ่งสามารถควบคุมความระคายเคืองของโฆษณาที่จะเกิดขึ้นได้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง หากสินค้านั้นถูกเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองโดยตัวของมันเองแล้ว การที่จะทำโฆษณาเพื่อที่จะลดความระคายเคืองอาจทำได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

Christy (2006) กล่าวว่า การที่นักโฆษณาจะสร้างสรรค์ข้อความที่ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับใครเลยนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก ซึ่งตัวอย่างของรูปแบบการสร้างสรรค์ที่เคยถูกกล่าวถึง เช่น การนำเสนอภาพความรุนแรง (Violent image), ข้อความที่ต่อต้านการทำแท้ง (Anti-abortion message) และการใช้อารมณ์ขัน (Humor) ก็ล้วนมีส่วนทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และถูกร้องเรียนจากผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยเรื่องที่ถูกร้องเรียน

เหล่านี้จะมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่องค์ประกอบทางด้านภาพ (Visual component) รวมไปถึงข้อความโฆษณา (Message) ด้วย

### สื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising in media)

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับความระคายเคืองในแง่ของสื่อ นั้น มักจะศึกษาโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Execution) เป็นหลัก มีเพียงส่วนน้อยที่ศึกษาความระคายเคืองในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อทางเลือกอื่นๆ (Non-traditional communication channels) (Christy, 2006)

Advertising Standard Authority (ASA) หรือองค์กรมาตรฐานโฆษณา (2002) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อต่างๆที่ไม่ใช่สื่อกระจายเสียง (Non-broadcast advertising) ได้แก่ โปสเตอร์หรือป้ายโฆษณา (Poster or billboard), จดหมายทางตรง (Direct mail), หนังสือพิมพ์ (Newspaper), นิตยสาร (Magazine), อินเทอร์เน็ต (Internet), การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และโรงภาพยนตร์ (Cinema) ผลการศึกษาพบว่า 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความระคายเคืองจากการเปิดรับโฆษณา และพบว่าโปสเตอร์และจดหมายทางตรงเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุด เนื่องจากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่สร้างความระคายเคืองให้แก่ผู้ที่พบเห็นเช่นกัน

Prendergast และคณะ (2002) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวฮ่องกงที่มีต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ซึ่งสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ จดหมายทางตรง, โปสเตอร์หรือป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, เคเบิลทีวี, นิตยสารทั่วไป, นิตยสารสำหรับผู้ชาย และนิตยสารสำหรับผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความระคายเคืองมากที่สุด ได้แก่ จดหมายทางตรง, โปสเตอร์หรือป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในขณะที่เคเบิลทีวี (Cable television), นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's magazine) และนิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's magazine) เป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด

ในขณะที่ Mittal (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจากการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 203 ชุด ผลการศึกษาพบว่า 48% ของผู้เข้าร่วมทดลองให้ความเห็นว่าไม่ชอบโฆษณาทางโทรทัศน์, 29% รู้สึกเฉยๆ และ 23% รู้สึกชอบโฆษณาทางโทรทัศน์

นอกจากนั้น Mittal (1994) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อเปรียบเทียบโฆษณาทางโทรทัศน์กับสื่ออื่นๆแล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมทดลองจำนวนมาก (58%-78%) เห็นว่าโฆษณาทางวิทยุนั้นมีคุณสมบัติ (Attribute) เหมือนกับโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่มีผู้เข้าร่วมทดลองเพียงไม่กี่คนเท่านั้น (8%-15%) ที่รู้สึกว่าการโฆษณาทางวิทยุไม่น่าเชื่อถือ (Deceptive), นำขุ่นเคืองใจ (Irritating) และ

น่ารำคาญ (Annoying) เมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ในทางตรงกันข้าม โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารกลับถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่ให้สาระ (Informative) และสร้างความขุ่นเคืองใจและความรำคาญน้อยกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเห็นได้ชัด

ในแง่ของการรับมือของผู้ชมรายการโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงพักโฆษณา 50% ของผู้เข้าร่วมทดลองมักจะเดินหนีออกจากห้อง, ทำงานบ้าน หรือเปลี่ยนช่อง ในขณะที่ 28% รู้สึกเฉยๆ (Indifferent) แต่ 47% ของผู้เข้าร่วมทดลองเห็นว่าช่วงโฆษณาคือช่วงที่พวกเขาไม่ต้องการ (Unwelcome), 64% รู้สึกรำคาญจากการฉายโฆษณาซ้ำๆ นอกจากนี้ 47% ของผู้เข้าร่วมทดลองต้องการให้รัฐบาลออกข้อบังคับในการโฆษณาบ้าง เช่น การควบคุมเนื้อหา (Content) ของโฆษณา, การจำกัดจำนวนการฉายโฆษณา และการห้ามนำเสนอโฆษณาเลยในช่วงที่เป็นรายการสำหรับเด็ก (Mittal, 1994)

Christy (2006) ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีความน่าขุ่นเคืองใจ (Irritating) และน่ารำคาญ (Annoying) มากกว่าสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้ มาจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่ค่อนข้างแพร่หลายทั่วไป (Ubiquitous) โดยกล่าวถึงปัจจัย 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่

ปัจจัยแรก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มักจะถูกใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึง (Reach) แต่ถึงแม้ว่าการเพิ่มขึ้นของผู้รับชมนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ แต่การเข้าถึงที่เพิ่มมากขึ้นก็อาจทำให้กลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเกิดความระคายเคืองจากสารที่ไม่เกี่ยวข้องของพวกเขาได้เช่นกัน

ปัจจัยต่อมา เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก โฆษณาบางชิ้นจึงใช้การแสดงภาพแบบเหมารวม (Stereotypical images) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนส่วนใหญ่ หรือกลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้น กลุ่มคนส่วนน้อย (Minority) หรือกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจึงอาจถูกทำให้เกิดความระคายเคืองจากโฆษณาทางโทรทัศน์ได้

เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อ, ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ความเชื่อต่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ความเชื่อต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ทัศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ความเชื่อต่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ความเชื่อต่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคได้ร้อยละ 7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อเปรียบเทียบความเชื่อโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรจะพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้นั้น ไม่ส่งผลต่อความเชื่อโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค

ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรจะพบว่า เพศหญิงจะมีทัศนคติต่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงดีกว่าเพศชาย ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 16-25 ปี และ 36-45 ปี จะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จะมีทัศนคติต่อโฆษณาสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเท่านั้นที่มีทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดีกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรจะพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับรายได้นั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค

## ผลกระทบของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Effects of offensive advertising)

Aaker และ Bruzzone (1985) กล่าวว่า โฆษณาที่น่าขุ่นเคืองใจนั้นส่งผลต่อปฏิกริยาที่ไม่น่าพอใจของผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ ยิ่งโฆษณามีความขุ่นเคืองมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ดูเป็นโฆษณาที่ไร้สาระ (Silly), หลอกหลวง (Phony) และเป็นโฆษณาที่มีความสำคัญน้อย (Lesser extent), ไม่น่าดึงดูดใจ (Less appealing) และยังให้ข้อมูลน้อย (Less informative) อีกด้วย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward ad) ของ Burke และ Edell (1989, as cited in Barnes & Dotson, 1990) พบว่าความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาจาก การได้รับชมโฆษณานั้น สามารถเชื่อมโยงไปสู่การประเมินของผู้บริโภค (Evaluation) ที่มีต่อ ชิ้นงานโฆษณา (Advertising) และตราสินค้า (Brand) ได้ และยังกล่าวอีกว่า ทัศนคติที่มีต่อ โฆษณานั้นยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า (Product) อีกด้วย

Waller (1999) ได้ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียที่มี ต่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) เพื่อศึกษาถึงประเภทของ สินค้า (Product) และรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (Execution) ที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) นั้นสามารถส่งผลให้ ยอดขายตกลง (Drop in sales), เกิดการต่อต้านสินค้า (Boycotting of the product) นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่อยู่ เบื้องหลังอีกด้วย

สอดคล้องกับ Fam และ Waller (2003) ที่ศึกษาถึงความแตกต่างของประเภทของ สินค้าและรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในงานโฆษณา โดยเปรียบเทียบ ระหว่างประเทศมาเลเซีย, ใต้หวัน, จีนและนิวซีแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่ ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial advertising) ส่งผลให้เกิดปฏิกริยาทางลบหลายประการ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวในทางลบ (Negative publicity), เกิดข้อเรียกร้องถึงกฎระเบียบในการ โฆษณา (Advertising regulatory), ทำให้ยอดขายสินค้าตก (Falling sale) และเกิดการต่อต้าน สินค้า (Boycotts) นั้นๆ

ในขณะที่ Ford, LaTour, และ Honeycutt (1997) ได้ทำการศึกษาปฏิกริยาของผู้หญิงที่มี ต่อการใช้ภาพโป๊เปลือยในงานโฆษณา เพื่อทราบถึงผลกระทบของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความ ระคายเคืองที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท (Company image) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างใน 4 ประเทศ คือ นิวซีแลนด์, สหรัฐอเมริกา, ญี่ปุ่น และไทย พบว่า โฆษณาที่มีการใช้ภาพโป๊เปลือยนั้นจะก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ (Uneasy) หรือมี ความรู้สึกในทางลบ (Negative impression) ต่อการโฆษณา ผู้บริโภคเหล่านั้นอาจไม่ซื้อสินค้า

ของบริษัทที่ใช้การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertisement) ต่อพวกเขา

Phau และ Prendergast (2001, as cited in Prendergast & Hwa, 2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและรูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภครู้สึกระคายเคืองในงานโฆษณารวมไปถึงผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของพวกเขา โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในประเทศสิงคโปร์จะมองว่าการโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive advertising) ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของบริษัทจะไม่ส่งผลให้เกิดความระคายเคืองในสินค้าอื่นๆ ในบริษัทนั้นๆ

แม้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าโฆษณาที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง (Controversial advertising) เป็นแนวคิดทางด้านลบ แต่นักโฆษณาทั้งหลายกลับยังใช้การโฆษณารูปแบบนี้ เนื่องจากที่ผ่านมาโฆษณาที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งก็มีส่วนทำให้บางองค์การประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน (Waller, 2003, as cited in Waller, 2004)

โดย Aaker และ Bruzzone (1985) กล่าวว่าบางครั้งการโฆษณาที่น่าขุ่นเคืองใจ (Irritating advertisements) อาจมีประสิทธิผลที่ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบธรรมดาได้เช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้จาก (1) โฆษณาที่น่าขุ่นเคืองใจสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยไม่ส่งผลเสียต่อตราสินค้า (2) ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โฆษณาที่น่าขุ่นเคืองใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย (Brand familiarity) กับตราสินค้าได้ และ (3) โฆษณาที่น่าขุ่นเคืองใจนั้น นอกจากจะสามารถเบี่ยงเบนความสนใจและยับยั้งข้อถกเถียงเกี่ยวกับเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอแล้ว ยังสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

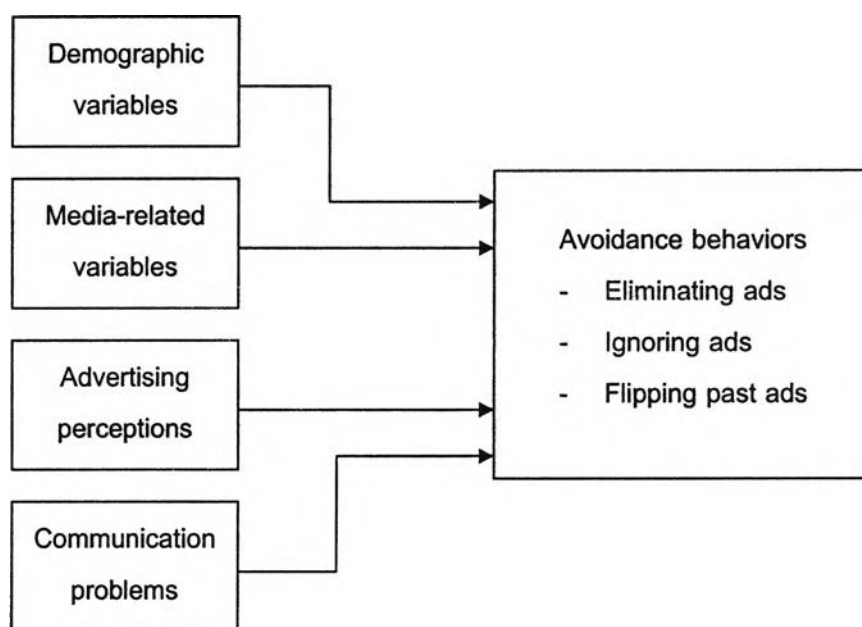
ในประเทศไทย สิทธิพัฒน์ พจน์คำชา (2548) ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ระดับความระคายเคืองของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงงานโฆษณาของผู้บริโภค ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือตรงกันข้ามกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

ในเรื่องของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ นั้น ถือว่าเป็นหนึ่งในผลกระทบที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่ง Speck และ Elliott (1997) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาไว้ว่าคือ พฤติกรรมใดๆก็ตามที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่เปิดรับสื่อ ไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับโฆษณาในสื่อต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากความชื่นชอบเนื้อหาในงานโฆษณา (Content preference), ลักษณะการประมวลผล (Processing habit)

รวมถึงทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude toward advertising) เพื่อนำมาใช้ในการสร้างรูปแบบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

นอกจากนั้น Speck และ Elliott (1997) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาและประเภทของการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยแบ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาออกเป็น 4 ปัจจัยคือ

แผนภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาและประเภทของการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค



ที่มา : Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

- ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร (Demographic characteristic) อธิบายถึงความแตกต่างทางด้านประชากร เช่น เพศ, อายุ, รายได้ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การออกจากห้อง (Leaving the room), การละสายตาจากสื่อ (Taking their eyes off the screen) หรือการเพิกเฉยต่อชิ้นงานโฆษณา (Ignoring) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนช่อง (Zapping) ในช่วงที่มีโฆษณาโทรทัศน์มักจะเป็น



ผู้บริโภคเพศชาย, อายุน้อย และมีฐานะดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เปลี่ยนช่องในช่วงที่มีโฆษณา (Danaher, 1995; Heeter & Greenberg, 1985; Krugman, Cameron & White, 1995; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) Heeter และ Cohen (1988, as cited in Speck & Elliott, 1997) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันระหว่างวิทยุและโทรทัศน์ พบว่า ผู้ฟังวิทยุที่มีอายุน้อยและฐานะไม่ดี มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุในช่วงที่มีโฆษณา และพบว่า ในขณะที่ฟังวิทยุที่บ้าน ผู้ฟังวิทยุเพศชายมีการเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุมากกว่าผู้ฟังเพศหญิง และการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุ ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุน้อยและเป็นเพศชายจะเป็นผู้อ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์น้อย (Newspaper Advertising Bureau, 1973, as cited in Speck & Elliott, 1997) เช่นเดียวกับสื่อนิตยสารที่พบว่า ผู้อ่านเพศชายจะให้ความสนใจกับโฆษณาน้อยกว่าผู้อ่านเพศหญิง (Magazine publishers of America, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997)

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับสื่อ (Media-related variables) โดยพิจารณาถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ (Exposure to a medium), ทักษะคติที่มีต่อสื่อ (Attitude toward a medium) และความสามารถในการเปิดรับสื่อ (Breadth within medium) โดยผู้ที่เปิดรับสื่อในปริมาณมากมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อย (Clancey, 1994) นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Ferguson & Perse, 1993; Wenner & Dennehy, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) และสุดท้าย ผู้บริโภคที่นิยมเปิดรับโทรทัศน์หรือวิทยุแบบสุ่ม มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนช่องหรือคลื่นสถานีวิทยุมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่นิยมเปิดรับสื่อแบบสุ่ม (Abernethy, 1991b; Ferguson & Perse, 1993; Heeter & Cohen, 1988; Heeter & Greenberg, 1985, as cited in Speck & Elliott, 1997)
- ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (Perception about advertising) อธิบายว่า ปัจจัยด้านความเชื่อ (Belief) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่างๆ สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดย Lee และ Lumpkin (1992, as cited in Speck & Elliott, 1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า การข้ามช่วงที่มีโฆษณา (Zipping) และการเปลี่ยนช่อง (Zapping) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค เช่น การใช้ประโยชน์ (Useful), ความน่าสนใจ (Interesting) หรือความรำคาญ (Annoying) เป็นต้น นอกจากนี้

- ผู้บริโภคยังมองว่า โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) นั้นให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) (Haller, 1974; Somasundaran & Light, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุยังสร้างความระคายเคือง (Offensive) และความรำคาญ (Annoying) มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย
- ปัจจัยด้านปัญหาจากการสื่อสาร (Communication problems related to advertising) โดยมองว่าปัญหาด้านการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากชิ้นงานโฆษณานั้น สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคได้ทั้งทางตรง ซึ่งมาจากความระคายเคืองที่เกิดขึ้นจากชิ้นงานโฆษณาเอง และส่งผลทางอ้อม ซึ่งมาจากผลกระทบที่ถูกสะสมจากการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค

จากปัจจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้หลายรูปแบบ โดย Speck และ Elliott (1997) ได้สรุปประเภทของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

- การกำจัดงานโฆษณา (Eliminating advertising) เป็นพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ (Wenner & Dennehy, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) โดยในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ผู้บริโภคจะกำจัดชิ้นงานโฆษณาโดยการเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุ, การออกจากห้อง หรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นในระหว่างช่วงที่มีโฆษณา สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้บริโภคจะกำจัดชิ้นงานโฆษณาโดยการทิ้ง (Discard) หรือไม่สนใจชิ้นงานโฆษณาที่รบกวนการบริโภคสื่อของผู้บริโภค
- การเพิกเฉยต่องานโฆษณา (Ignoring advertising) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นมากกว่าการเปิดรับงานโฆษณา เช่น ในสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ, ผู้บริโภคพูดคุยกับเพื่อน หรือเข้าห้องน้ำในระหว่างช่วงโฆษณา และกลับมาติดตามรายการต่อหลังจากช่วงโฆษณาจบลง หรือในสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับส่วนอื่นมากกว่าส่วนของงานโฆษณา
- การข้ามงานโฆษณา (Flipping past advertising) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภครำลึงค้นหาเนื้อหาส่วนที่ผู้บริโภคสนใจในสื่อ โดยขณะค้นหาผู้บริโภคก็จะข้ามโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่สนใจไป

โดยพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับสื่อทุกชนิด ซึ่งพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในแต่ละสื่อก็จะมี ความแตกต่างกัน

- สื่อโทรทัศน์ (Television) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจโดยการเพิกเฉย (Ignoring), ออกจากห้อง (Leaving the room) หรือเปลี่ยนช่อง (Switching channel) เพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณานั้น โดยระดับความไม่สนใจและการหลีกเลี่ยงโฆษณาในช่วงที่มีการโฆษณาในสื่อจะอยู่ในอัตราที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้ช่วงเวลาดังกล่าวไปทำกิจกรรมอื่น เช่น อ่านหนังสือ, พุดคุยกัน หรือทำงานบ้าน จากงานวิจัยในอดีตพบว่า มีเพียง 7% ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ที่ให้ความสนใจกับโฆษณา ในขณะที่ 53% แบ่งความสนใจไปทำกิจกรรมอื่น (Moriarty, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) นอกจากนี้ยังพบว่า การเปลี่ยนช่อง (Zapping) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นมากที่สุดขณะที่รับชมรายการโทรทัศน์ (Danaher, 1995; Eastman & Newton, 1995; Kaplan, 1985; Yorke & Kitchen, 1985, as cited in Speck & Elliott, 1997)
- สื่อวิทยุ (Radio) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจโดยการเพิกเฉย (Ignoring) โฆษณานั้นๆ หรือเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุ (Switching station) โดยผู้บริโภคมักจะทำกิจกรรมอื่น ในขณะที่รับฟังวิทยุ เช่น อ่านหนังสือ, พุดคุยกัน, ขับรถ, อาบน้ำ หรือทำงาน โดย Heeter และ Cohen (1988, as cited in Speck & Elliott, 1997) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันระหว่างวิทยุและโทรทัศน์ พบว่าการเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุเกิดขึ้นระหว่างช่วงโฆษณามากกว่าช่วงที่มีข่าวหรือเพลง นอกจากนี้ Abernethy (1991a, as cited in Speck & Elliott, 1997) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ พบว่า การเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับโฆษณา ในขณะที่การเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา
- สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจโดยการเพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring), เปิดข้ามหน้าโฆษณา (Turning the page) หรือเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมด (Setting aside an advertising section) โดยรายงานจากสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Newspaper association of America, 1995, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่า มีเพียง 57% ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกหน้า
- สื่อนิตยสาร (Magazine) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจโดยการเพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring), เปิดข้ามหน้าโฆษณา (Turning the page) หรือทิ้งไปโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร (Discarding a promotional insert) โดยการสำรวจจากสมาคมผู้พิมพ์นิตยสารแห่งสหรัฐอเมริกา (Magazine publishers of America, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาในนิตยสาร (55%) มากกว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (46%)

จากผลงานวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ในสื่อนิตยสาร ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง, มีครอบครัวขนาดเล็ก มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงงานโฆษณา เนื่องจากคนกลุ่มนี้เห็นว่า โฆษณาในนิตยสารไม่น่าสนใจ (Uninteresting), ไม่น่าเชื่อถือ (Unbelievable) หรือไม่มีประโยชน์ (Unuseful) นอกจากนี้ยังพบว่า ชีวงานโฆษณาจำนวนมากในนิตยสารเป็นอุปสรรคในการค้นหาข้อมูลต่างๆ (Search hindrance) ของผู้บริโภค

ในสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมาก, การศึกษาสูง และมีรายได้สูง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไม่น่าสนใจ, ไม่มีประโยชน์ และก่อให้เกิดความรำคาญ และพบว่าหนังสือพิมพ์มีโฆษณาจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดขวางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเช่นเดียวกับสื่อนิตยสาร

ในสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อย หรือมีรายได้สูง มีการเปิดรับรายการโทรทัศน์หลายช่อง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าโฆษณาในโทรทัศน์ไม่น่าเชื่อถือ, นำรำคาญ และทำให้เสียเวลา นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ขัดขวางการค้นหารายการของผู้บริโภค

ในสื่อวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามากเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและยังไม่ได้แต่งงาน เป็นผู้บริโภคที่ฟังวิทยุหลายคลื่นหรือเป็นผู้ที่ไม่ได้ฟังวิทยุเป็นประจำ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าโฆษณาในวิทยุก่อให้เกิดความรำคาญ และเป็นอุปสรรคในการค้นหาคลื่นสถานีวิทยุที่ต้องการ

ในบริบทประเทศไทย เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โดยในส่วนของพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากสื่อกระจายเสียงอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเพศชายเป็นเพศที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าเพศหญิง

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุที่ทำการเก็บข้อมูล (16-45 ปี) มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยช่วงอายุ 16-25 ปีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด และช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาที่ทำการเก็บข้อมูล มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี



## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และอาจจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติจะทำให้นักโฆษณาสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมีดังนี้

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบในลักษณะที่คงที่หรือสม่ำเสมอ (Allport, 1935, as cited in Assael, 2004) หรือ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการแสดงออกถึงความรู้สึกไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่ต่อวัตถุ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบนั้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

ในขณะที่ Hawkins, Best, และ Coney (2004) ได้นิยามทัศนคติว่าหมายถึง การจัดการแรงจูงใจ, ความรู้สึก, การรับรู้ และกระบวนการเรียนรู้ต่างๆ อย่างต่อเนื่องต่อสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งก็คือการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยเป็นการตอบสนองที่ค่อนข้างคงที่ ดังนั้น ทัศนคติก็คือความคิด, ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา เช่น ร้านค้า, รายการโทรทัศน์ หรือสินค้า เป็นต้น

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวถึงทัศนคติว่า คือ ผลรวมของการประเมินที่แสดงให้เห็นระดับความชอบหรือไม่ชอบที่เรามีต่อวัตถุ, ประเด็น, บุคคล หรือการกระทำ โดยทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้และค่อนข้างมีความคงที่ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นตัวสะท้อนผลรวมของการประเมินของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งๆ นั้นนั่นเอง

โดย East (1997) ก็ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตราสินค้า, ประเภทสินค้า, บุคคล, อุดมการณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่บุคคลนั้นๆ สามารถคิดและรู้สึกถึงได้ โดยทัศนคติจะเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการประเมินนี้ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ (Mood) หรือความคิด (Thought) อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นหลักเท่านั้น แต่มาจากทั้งสองด้านร่วมกัน นอกจากนี้ ทัศนคดียังมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรม การซื้อ, การเช่า, การใช้, การบริโภค, การพนัน, การขโมย ฯลฯ ซึ่งการที่เราสนใจการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นเพราะทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

ส่วน Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ผลรวมของผลกระทบหรือความรู้สึกทั้งหมดที่มีต่อสิ่งเร้า นอกจากนั้นยังหมายถึงการจัดกลุ่มของสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีการประเมินอย่างต่อเนื่อง และหมายถึงแก่นของความชอบและไม่ชอบของเราที่มีต่อบุคคลอื่น, กลุ่มคน, สถานการณ์, วัตถุ และความคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยหากความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุนั้น ทศนคติก็น่าจะเป็น ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Affective responses) ที่บุคคลนั้นมีต่อวัตถุนั้นๆนั่นเอง

ในแง่ของลักษณะของทศนคติ Lutz (1991) ได้อธิบายถึงลักษณะเด่นของทศนคติไว้ทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

- ทศนคติมาจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ทศนคติที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสภาพแวดล้อมรอบตัวนั้นไม่ได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด เราเรียนรู้ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผ่านทางข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น หรือผ่านทางประสบการณ์ตรง (Direct experience) ที่มาจากการทดลองใช้สินค้า หรือเรียนรู้จากทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising), การใช้พนักงานขาย (Personal selling), การแจกสินค้าทดลอง (Product sampling) เป็นต้น
- ทศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสำรวจได้โดยตรง เนื่องจากทศนคติเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค (Internal reaction) แต่แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติก็น่าจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เพราะทศนคติดีถือว่าเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งพฤติกรรม หากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทศนคตินี้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในการยอมรับและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น
- ทศนคติมีความคงที่ในการตอบสนองถึงความชอบหรือไม่ชอบ (Consistently favorable or unfavorable responses) ทศนคติมีส่วนช่วยในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างมีความคงที่ หากผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้านี้ ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดย Sherif และ Sherif (1967, as cited in มณีรัตน์ ดันติคุณารักษ์, 2544) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าทศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ เนื่องจากทศนคติได้ผ่านกระบวนการทางความคิดและกลายเป็นความเชื่อซึ่งสะสมมาเป็นเวลานาน ดังนั้นบุคคลจะไม่เปลี่ยนทศนคติในทันทีเมื่อเผชิญกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปจากเดิม

- ทัศนคติจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects) ทัศนคติจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ, บุคคล, ประเด็น หรือการกระทำ

ซึ่งสอดคล้องกับ Blythe (1997) ที่ได้สรุปความหมายและลักษณะของทัศนคติ เพื่อให้  
ง่ายต่อความเข้าใจได้ดังนี้

- ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctive)
- ทัศนคติไม่ใช่การเกิดพฤติกรรม แต่เป็นแนวโน้ม (Predisposition) ที่จะก่อให้เกิด  
พฤติกรรม
- ทัศนคติเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ ซึ่งสิ่งของในที่นี้อาจ  
หมายถึงบุคคลอื่น, สถาบัน หรือสิ่งของ
- ทัศนคติค่อนข้างมีความคงที่ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการ  
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปอย่างช้าๆ
- ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งของจะไม่อยู่ในสภาวะที่เป็นกลาง (Neutral)  
ทัศนคติจะมีทิศทาง (Direction) และระดับ (Intensity) ถ้าเราแสดงทัศนคติต่อบาง  
สิ่งบางอย่าง แสดงว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งๆนั้น แต่ถ้าเราบอกว่าเราเฉยๆ  
(Neutral) กับสิ่งๆนั้น แสดงว่าเราไม่มีทัศนคติกับสิ่งๆนั้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้  
ผ่านการประเมินออกมาแล้วว่ารู้สึกอย่างไรต่อวัตถุ, บุคคล, การกระทำ หรือแนวความคิด ซึ่ง  
ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆนั้น โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างคงที่และ  
สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคน  
แสดงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นบุคคล, สิ่งของ, แนวคิด  
 ฯลฯ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนก็就会有ความแตกต่างกัน ทัศนคติของผู้บริโภคอาจ  
เกิดขึ้นได้จากอิทธิพลหลายรูปแบบ โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
ทัศนคติของผู้บริโภค และทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกเป็น 4  
ปัจจัย ดังนี้

- อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) เนื่องจากครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมาก  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งครอบครัวนั้นจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูล



เกี่ยวกับคุณค่าพื้นฐาน และขอบเขตของความเชื่อให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว เช่น หากเด็กได้รับรางวัลจากการทำตัวดีเป็นขนมหวาน ก็จะส่งผลให้เด็กเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคขนมหวานได้ เป็นต้น (Shiffman & Kanuk, 2004)

- อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influences) จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมาก ซึ่ง Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) กล่าวไว้ว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลจากการโฆษณา
- อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และส่งผลไปถึงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคด้วย โดย Shiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติต่อสินค้าและการบริการมาจากการที่ผู้บริโภคทดลองใช้และประเมินสินค้าและการบริการนั้นๆ และจากความสำคัญของประสบการณ์ตรงที่มีผลต่อทัศนคติ ทำให้บรรดานักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้นๆ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการแจกสินค้าทดลอง ซึ่งถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้ ก็เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และอาจทำการซื้อสินค้าซ้ำได้ในอนาคต
- อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการเช่นเดียวกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกก้าวร้าวก็อาจจะชื่นชอบกีฬาที่มีการแข่งขันและจะซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพง เพื่อที่จะแสดงว่าความสามารถเหนือกว่าผู้อื่น

### บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes) ว่าทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งการทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติกจะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการซึ่งได้แก่

- หน้าที่ทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ชี้แนะให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ เช่น หากผู้บริโภคคิดว่าความปลอดภัยและความรวดเร็วในการออก

ฤทธิ์เป็นคุณประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกยาแก้ปวด ผู้บริโภคก็จะพิจารณาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณประโยชน์ที่เขาต้องการเหล่านี้เป็นหลัก ในทางตรงกันข้ามทัศนคติก็จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังกล่าวว่า ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้า ผู้บริโภคก็จะสร้างทัศนคติด้านบวกต่อสินค้านั้น ในทางตรงข้ามหากสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคก็จะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติทางด้านลบขึ้น

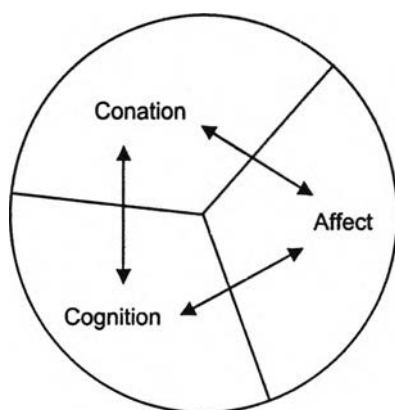
- หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตัวเอง (Self-image) รวมถึงระบบค่านิยม โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าใดนั้นจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า แต่จะเลือกสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเขาเป็นหลัก (Solomon, 2007)
- หน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติจะมีหน้าที่ช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพื่อที่จะช่วยลดความกังวลใจที่จะเกิดขึ้น เช่น น้ำยาบ้วนปาก, ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติด้านบวกกับตราสินค้าที่ใช้แล้วเป็นที่ยอมรับในสังคม และสร้างความมั่นใจให้กับตน เป็นต้น
- หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติจะช่วยผู้บริโภคในการจัดการข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคจะจัดเรียงข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามา และจะไม่สนใจข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งหน้าที่นี้ก็ช่วยลดความไม่แน่นอนและความสับสนที่จะเกิดขึ้นให้กับผู้บริโภคได้

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีบทบาทและหน้าที่อยู่หลายประการ ซึ่งแต่ละหน้าที่ก็จะมีผลต่อการประเมินโดยรวมของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คน 2 คนมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำยาบ้วนปากเหมือนกัน แต่คนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีเนื่องจากคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ ขณะที่อีกคนอาจมีทัศนคติที่ดีเนื่องจากการได้รับการยอมรับในสังคมที่ได้จากการใช้น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น (Katz, 1960, as cited in Assael, 2004) ซึ่งจากความแตกต่างของบทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ ทำให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการออกแบบการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ (Solomon, 2007)

## องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในบางครั้งอาจจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหรือไม่ก็ได้ ซึ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น นักวิชาการหลายท่าน (Assael, 2004; Hawkins et al., 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model) (ดูแผนภาพที่ 2.3) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). NJ: Prentice Hall, p. 256.

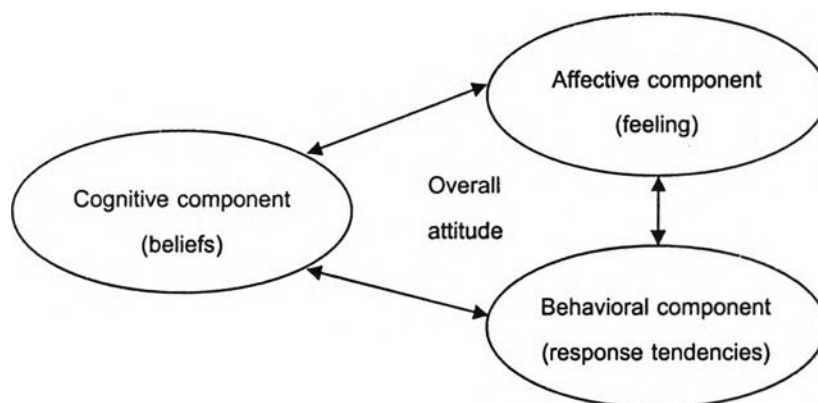
- องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้และการรับรู้ หมายถึงความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าเป๊ปซี่เป็นน้ำอัดลมที่ดื่มแล้วสดชื่นเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ซึ่งความรู้และความเชื่อเหล่านั้นอาจมาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเคยทดลองใช้สินค้านั้น หรืออาจมาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น สื่อ, เพื่อน, ครอบครัว เป็นต้น
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือตราสินค้านั้น เป็นผลมาจากการประเมินความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ เช่น

ผู้บริโภคชอบเปปซี่เพราะให้ความสดชื่น หรือผู้บริโภคคิดว่าเปปซี่ไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative/Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง สืบเนื่องมาจากการประเมินความรู้, ความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดถือหรือตราสินค้านั้น ซึ่งพฤติกรรมนั้นอาจไม่จำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง แต่เป็นเพียงความตั้งใจ (Intention) ก็ได้

โดย Hawkins และคณะ (2004) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนล้วนมีความสัมพันธ์และสอดคล้องซึ่งกันและกัน (ดูแผนภาพ 2.4) โดยอธิบายว่าถ้าองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงก็อาจส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude component consistency)

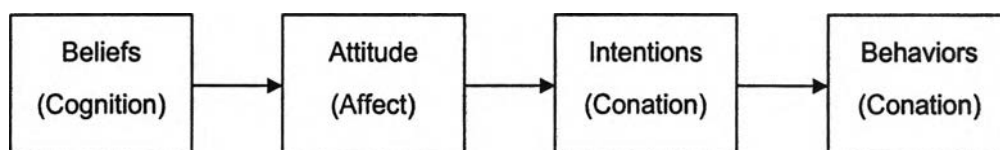


ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill, p. 392.

อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็มีข้อจำกัด เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนมีความสำคัญเท่ากันในการก่อให้เกิดทัศนคติ แต่จากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นไม่ได้สอดคล้องซึ่งกันและกันเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและรู้สึกชอบในตัวสินค้า แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นๆเสมอไป ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่ายังไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น หรืออาจมีเงินไม่พอที่จะซื้อสินค้านั้นๆ เป็นต้น (Hawkins et al., 2004)

ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดขึ้นมาใหม่โดยเรียกว่าแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude) โดยแนวคิดนี้มองว่าทัศนคติมาจากองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า จากองค์ประกอบทั้ง 3 ในการที่จะประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ควรเน้นศึกษาที่ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude)



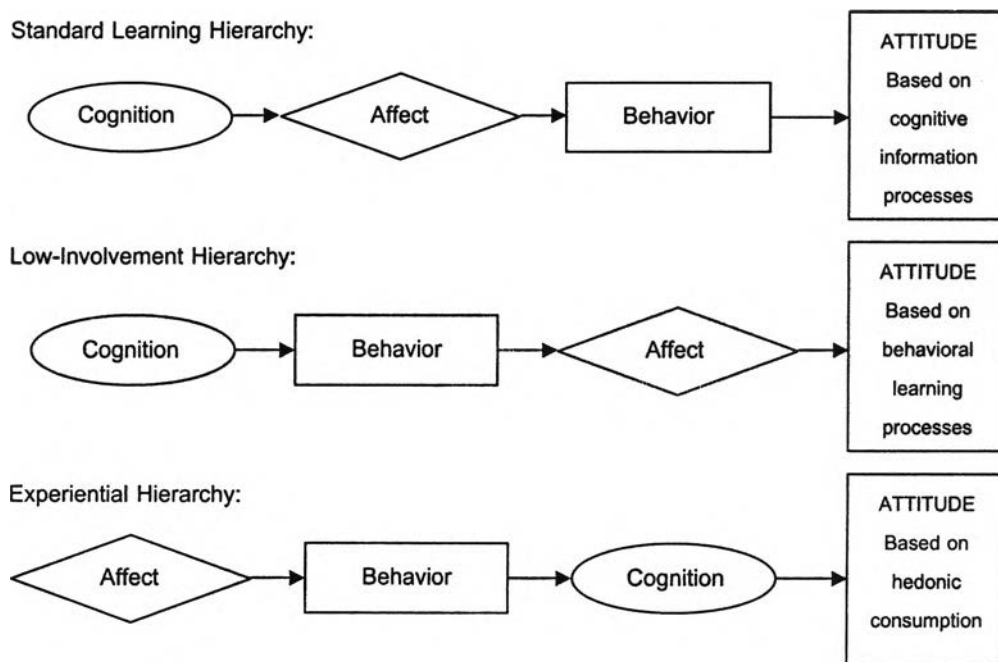
ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

โดย Lutz (1991) เห็นว่า โดยปกติการวัดทัศนคติของผู้บริโภคไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้ ส่วนใหญ่จะวัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น โดยองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative/ Behavior component) ยังไม่ได้รับการวัด จึงกล่าวได้ว่าในแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียวน่าจะเพียงพอที่จะอธิบายการเกิดทัศนคติได้ โดยมองว่าความรู้และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคเป็นเพียงสาเหตุ (Antecedent) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นผลลัพธ์ (Consequence) ที่เกิดจากทัศนคติ ส่วนพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) นั้น เป็นส่วนที่แยกออกมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ (Fisbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งแนวคิดนี้จะแตกต่างกับแนวคิดที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน (Tricomponent attitude model) ที่มองว่าทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบทางด้านความรู้, ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น นักวิชาการและนักการตลาดได้ทำการพัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายรูปแบบลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดย Assael

(2004) และ Solomon (2007) ได้แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ High-involvement hierarchy/Standard learning hierarchy, Low-involvement hierarchy และ Experiential hierarchy โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects)



ที่มา : Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.).

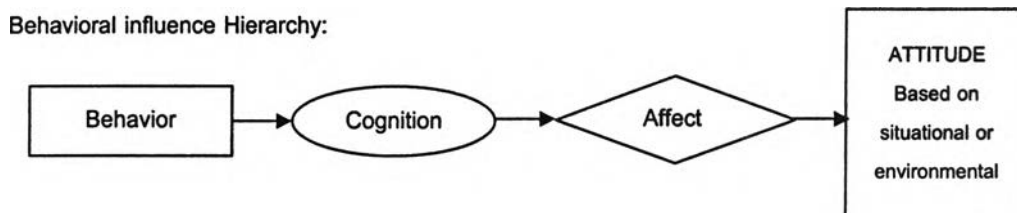
Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

- High-involvement hierarchy/Standard learning hierarchy รูปแบบนี้ผู้บริโภคจะมีการสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ต่อมาจึงทำการประเมินความเชื่อต่างๆที่ได้จากการหาข้อมูลมาเป็นความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า หลังจากนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น โดยในรูปแบบนี้มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมียึดความสัมพันธ์สูง เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นจำนวนมาก รวมถึงการพิจารณาตัวเลือกอื่นๆ แล้วจึงทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างเป็นทัศนคติ และจากความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคต

- Low-involvement hierarchy รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำต่อสินค้าที่ต้องตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะไม่มีความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ รวมทั้งอาจไม่มีเวลาหรือเกิดปัญหาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินและการสร้างทัศนคติจึงเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการทดลองใช้สินค้าแล้ว ทัศนคติที่เกิดขึ้นในรูปแบบนี้อาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเหมือนรูปแบบ High-involvement hierarchy/Standard learning hierarchy อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปในอนาคต
- Experiential hierarchy รูปแบบนี้จะเน้นที่ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินตราสินค้าโดยอาศัยอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นๆเป็นหลัก แล้วจึงนำมาซึ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณลักษณะของตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นอาจมาจากหลากหลายช่องทาง เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, โฆษณา, บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

นอกจากรูปแบบการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบที่ได้กล่าวไปแล้ว Mowen และ Minor (1998) ได้นำเสนอรูปแบบการเกิดทัศนคติเพิ่มเติมอีกรูปแบบหนึ่ง คือ Behavioral influence hierarchy โดยมองว่าสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอาจมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยปราศจากความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้น เช่น การที่ร้านค้าเปิดเพลงที่มีจังหวะช้าๆในร้าน อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะเพลงจะทำให้ผู้บริโภคเดินผ่านชั้นสินค้าช้าลง เป็นต้น โดยในรูปแบบนี้พฤติกรรมจะเกิดขึ้นก่อน ส่วนความเชื่อและความรู้สึกจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆแล้ว (ดูแผนภาพที่ 2.7)

## แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลอง Behavioral influence hierarchy



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

นอกจากการเข้าใจถึงองค์ประกอบและการพัฒนาทัศนคติแล้ว การทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความเชื่อ, ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเช่นกัน เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค โดยทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model), ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action), ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) และ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)

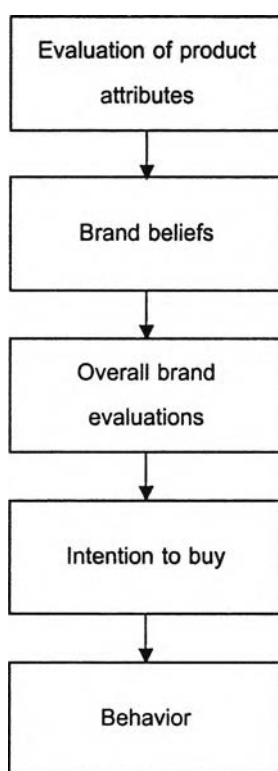
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนอกเหนือจากรูปแบบการเกิดทัศนคติที่ได้กล่าวไปแล้ว Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) ซึ่งเป็นรูปแบบการเกิดทัศนคติอีกหนึ่งรูปแบบที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการได้อธิบายถึงรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติว่าเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า และในแบบจำลองนี้ นักการตลาดสามารถพิจารณาเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของตนกับคู่แข่ง โดยมาจากการให้ผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติต่างๆที่มีความสำคัญของตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

จากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (ดูแผนภาพที่ 2.8) ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินว่าคุณสมบัติใดที่ตัวเองให้ความสำคัญสูงสุดในสินค้านั้นๆ เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประหยัดของหลอดไฟมากที่สุด จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มพิจารณตราสินค้าที่มีคุณสมบัต



ตามที่ตัวเองกำหนดไว้ (Evaluation of product attributes) และเมื่อพบตราสินค้าที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ตรงตามความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Brand beliefs) นั้น โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นจะเป็นความเชื่อและคุณค่าที่ไม่ได้มีต่อคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นคุณค่าและคุณสมบัติโดยรวมของตราสินค้า (Overall brand evaluations) ว่าจะจะเป็นคุณสมบัติทางด้านบวกหรือลบของตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคอาจมีการนำเอาคุณสมบัติเด่นมาชดเชยกับคุณสมบัติด้อย เพื่อให้ได้ผลของการประเมินโดยรวมของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ในแบบจำลองของ Fishbein ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) และความตั้งใจ (Intended) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual behavior) โดยกล่าวว่า ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อตราสินค้ามีส่วนในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่หากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model)



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

### ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)

เนื่องจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) อาจไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในบางกรณีได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ Rolls-Royce แต่อาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะว่ารถยนต์ Rolls-Royce มีราคาแพง ในกรณีนี้พบว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ซึ่งขัดแย้งกับแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ดังนั้น Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) จึงได้เสนอทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) ที่ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกล่าวว่า ในการทำนายพฤติกรรมให้ถูกต้องนั้น ควรให้ความสำคัญกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward behavior) มากกว่าการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward brand) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าจะเป็นตัวบ่งบอกความพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาจไม่ใช่เกณฑ์ที่เพียงพอในการอธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

นอกจากนั้น Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ครอบครัวและกลุ่มทางสังคมก็อาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ทำให้ต้องมีการเพิ่มปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective norm) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative belief) ที่มาจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว, เพื่อน, กลุ่มทางสังคม เป็นต้น และส่วนที่สอง ได้แก่ แรงกระตุ้นในการตอบสนองความเชื่อ (Motivation to comply) ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลเหล่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) สามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) โดย Wilson, Matthews, และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ได้ทำการวัดความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองทั้ง 2 แบบ ผลพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ามีความสอดคล้องกับการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ในขณะที่ Wicker (1971, as cited in Lutz, 1991) ก็ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้ โดยพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคอาจเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเขาได้สรุปถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นตัวแปรส่วนบุคคล (Personal factor) และตัวแปรตามสถานการณ์ (Situational factor)

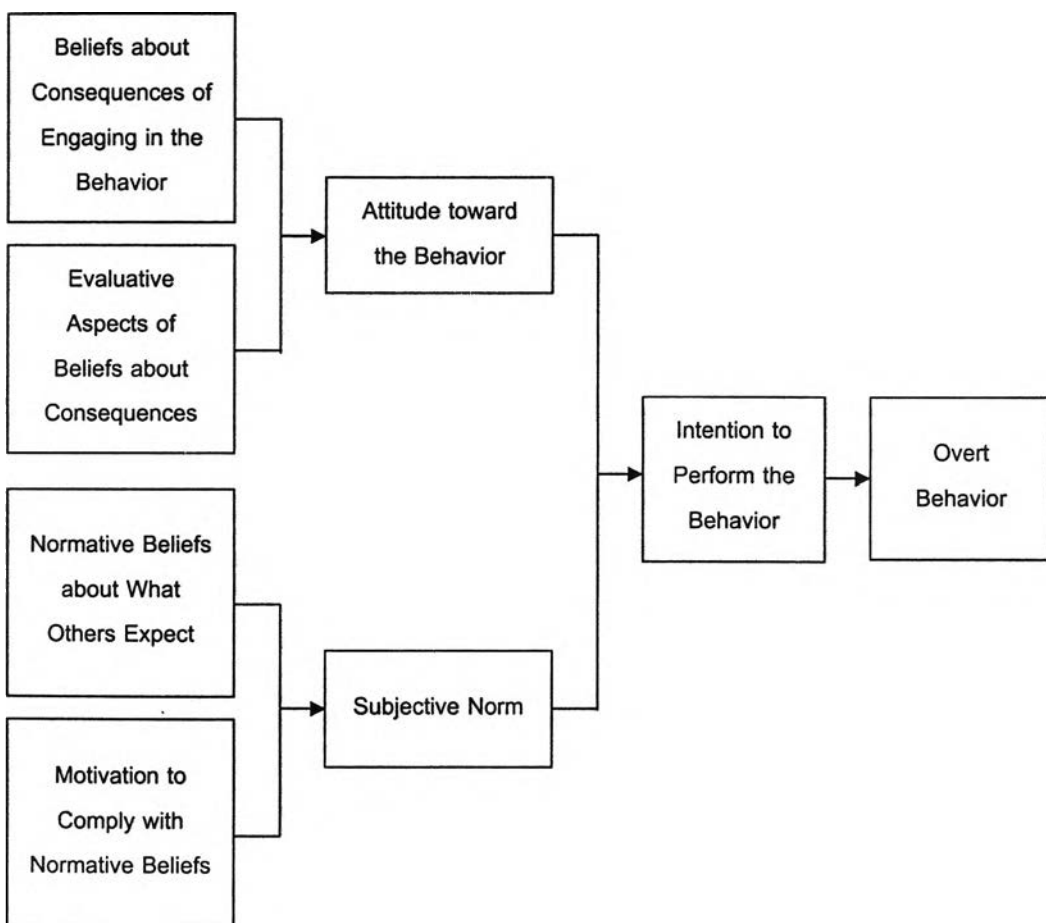
ตัวแปรส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคเป็นคนที่ประหยัด จึงทำให้ไม่อยากจะซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการ หรือผู้บริโภคอยากได้เครื่องเล่นซีดีเครื่องใหม่ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะมีเงินไม่พอ



นอกจากนั้น นิสัยของผู้บริโภคก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากเป็นความเคยชินที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ตัวแปรตามสถานการณ์ เช่น การอยู่ร่วมกับผู้อื่นหรือการพบกับเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อหมด ก็อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงตราสินค้าก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)

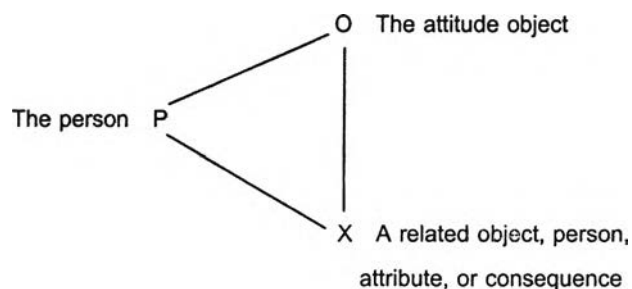


ที่มา : Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

## ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory)

Lutz (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีที่พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Cognitive) และทัศนคติ (Affective) ของผู้บริโภค นั่นก็คือทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider โดยอธิบายว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความเชื่อและทัศนคติของคนที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นการพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (The person), สินค้า (The attitude object) และสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ (A related object, person, attribute, or consequence) สามารถอธิบายตามแผนภาพที่ 2.10

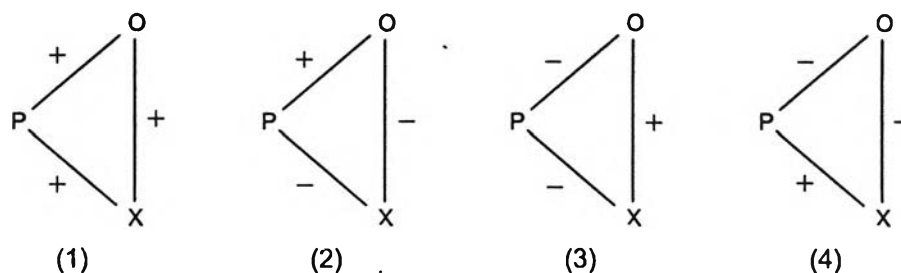
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider (Heider's balance theory)



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

โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (P) กับสินค้า (O) คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (P) กับสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ (X) คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจนั้นๆ ซึ่งทัศนคตินี้ อาจเป็นทัศนคติที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว และสุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า (O) กับสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ (X) หมายถึงรูปแบบของสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจที่เจ้าของสินค้านำมาใช้ในการโฆษณา ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ (P-X) และความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจ (O-X) จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ (P-O) โดย Lutz (1991) ได้แบ่งรูปแบบของความสมดุลที่สามารถเกิดขึ้นได้ โดยออกเป็น 4 รูปแบบ (ตามแผนภาพที่ 2.11) ได้แก่

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองรูปแบบของความสมดุล (Four possible balanced configurations)



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

- รูปแบบแรก หากผู้บริโภค (P) ชอบเดวิด เบ็คแฮม (X) และอดิดาส (O) นำเดวิด เบ็คแฮมมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออดิดาส
- รูปแบบที่สอง หากผู้บริโภคไม่ชอบเดวิด เบ็คแฮม และอดิดาสไม่นำเดวิด เบ็คแฮมมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออดิดาส
- รูปแบบที่สาม หากผู้บริโภคไม่ชอบเดวิด เบ็คแฮม แต่อดิดาสนำเดวิด เบ็คแฮมมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออดิดาส
- รูปแบบที่สี่ หากผู้บริโภคชอบเดวิด เบ็คแฮม แต่อดิดาสไม่นำเดวิด เบ็คแฮมมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออดิดาส

นอกจากนั้น Lutz (1991) ยังได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider ไม่ได้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้น มาจากจุดอ่อน 2 ประการ คือ (1) ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider นั้นสามารถบอกได้แค่ที่ว่าทัศนคติเป็นไปในทางบวกหรือลบเท่านั้น ไม่สามารถบอกถึงระดับมากหรือน้อยของทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ และ (2) ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider สามารถพิจารณาสิ่งเร้าหรือสิ่งดึงดูดความสนใจได้ทีละหนึ่งอย่างเท่านั้น ไม่สามารถพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆที่ร่วมกันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและตัวสินค้าได้

### ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) หรือทฤษฎีความขัดแย้ง (Dissonance theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งหรือความไม่สอดคล้อง (Inconsistency) ที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค โดย Solomon (2007) อธิบายว่า เป็น

สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ (Attitude) กับพฤติกรรม (Behavior) ทำให้ผู้บริโภคต้องพยายามแก้ไขความขัดแย้งที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือแก้ไขพฤติกรรม เพื่อให้กลับคืนสู่ภาวะที่สมดุลอีกครั้ง ซึ่ง Lutz (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้น อาจเป็นความขัดแย้งระหว่างความเชื่อ (Belief) กับทัศนคติก็ได้ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมมากกว่า

โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ เช่น ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้า A แต่ผู้บริโภคกลับเลือกซื้อตราสินค้า B เนื่องจากตราสินค้า B มีการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม แต่เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถแก้ไขพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า B ให้ดีขึ้น โดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตราสินค้า B หรือพยายามหาข้อเสียของตราสินค้า A เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวว่า นักการตลาดก็อาจมีส่วนช่วยในการแก้ไขความขัดแย้งของผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลด้านบวกของตราสินค้านั้นๆ ภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง Runyon (1977, as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงกลวิธีการให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยแก้ไขความขัดแย้งของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าออกได้ 5 วิธี ได้แก่

- ให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสินค้าให้กับผู้บริโภค
- มีการรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค
- มีการให้บริการหลังการขายที่ดีและรับฟังข้อร้องเรียนของผู้บริโภค
- โฆษณาให้เห็นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ
- มีการติดต่อกับผู้บริโภคหลังการขาย เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคเข้าใจและสามารถใช้งานสินค้าได้อย่างถูกต้อง และเป็นการสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

### ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อาจมีที่มาจากการเปิดรับและการประเมินชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค โดย Solomon (2007) ได้ให้นิยามทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude toward the advertisement: Aad) ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงในการตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่มาจากการโฆษณาในช่วงเวลาที่รับชมโฆษณานั้น โดยทัศนคติที่มีต่อการโฆษณานั้นยังรวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อผู้โฆษณา (Attitude toward advertiser), การประเมินรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา (Evaluations of the ad execution),

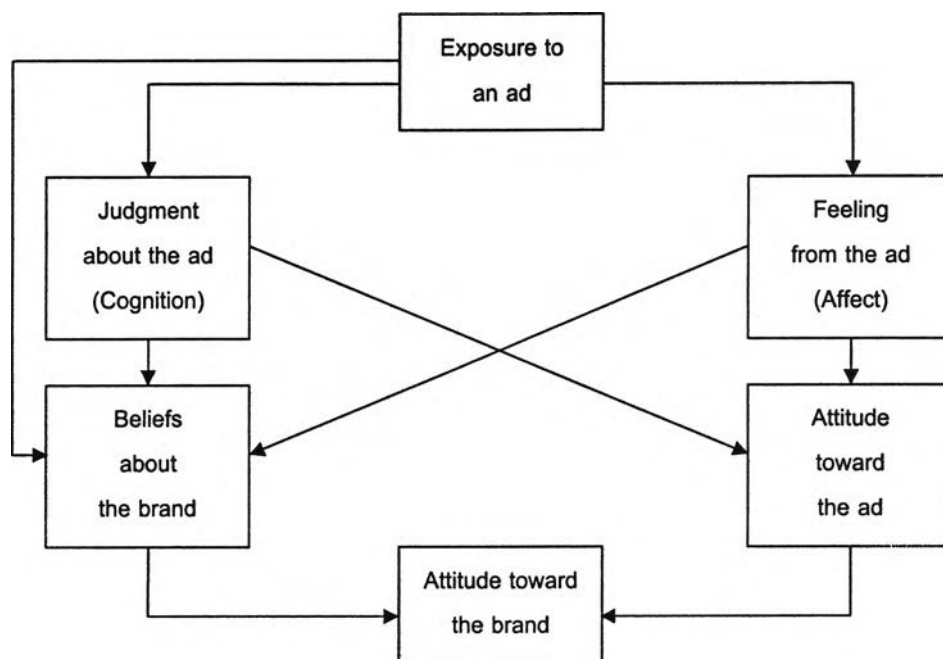
อารมณ์ที่ได้รับจากการชมโฆษณา (The mood evoked by the ad) และระดับของการกระตุ้นของโฆษณาที่มีต่อผู้ชม ความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหา (Context) ของโฆษณาก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ได้เช่นกัน

ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของตราสินค้าที่ได้ทำการโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม หากเรารับชมโฆษณาแล้วเรารู้สึกชอบโฆษณานั้น ความชอบของเราที่มีต่อโฆษณาก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และยังกล่าวต่ออีกว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก็จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในการพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูล โดยมีปัจจัย 3 ปัจจัยที่มีผลทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นด้านบวก

- โฆษณาที่ให้ข้อมูลมากมีแนวโน้มที่จะได้รับความชื่นชอบและการตอบสนองทางด้านบวกมากกว่า ซึ่งการตอบสนองด้านบวกที่มีต่อโฆษณานั้นก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเราเรียกปัจจัยนี้ว่ามุมมองด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian dimension)
- ผู้บริโภคจะชื่นชอบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกทางด้านบวก ผู้บริโภคมักจะชอบโฆษณาที่ทำให้เขารู้สึกดีหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อโฆษณานั้น ซึ่งทัศนคติด้านบวกที่เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อตราสินค้า โดยจะสร้างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านั้นไปในทางที่ดี โดยเราเรียกปัจจัยนี้ว่ามุมมองด้านความพอใจ (Hedonic dimension)
- ผู้บริโภคจะชอบโฆษณาที่มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งความน่าสนใจที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้เสนอแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ (Cognition) และมีความรู้สึก (Affect) ชอบหรือไม่ชอบภายหลังการเปิดรับชมโฆษณา (Exposure to an ad) ความรู้สึกและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Beliefs about brand) และท้ายที่สุดทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา  
(Attitude-toward-the-ad model)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). NJ: Prentice Hall, p. 264.

จากแนวคิด, ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

- H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกัน
- H2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน
- H3: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน
- H4: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในโฆษณาแตกต่างกัน
- H5: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน



H6: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกัน

H7: ระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก