



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นพื้นฐาน และแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โฆษณามีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น เริ่มจากบทบาทการสร้างความแตกต่าง หรือสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับสินค้า ซึ่งบทบาทนี้ยังคงเป็นบทบาทที่มีความสำคัญมาจนถึงปัจจุบัน และด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การถือกำเนิดของคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการค้าควบคู่ไปกับการระบุดตัวผู้ผลิตสินค้า

เนื่องจากจากความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้น มีมากเกินกว่าความต้องการของตลาดระดับท้องถิ่น โฆษณาจึงรับหน้าที่ในการสร้างความต้องการสินค้าให้เกิดขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ วิธีการขายโดยตรง (Hard-sell approach) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เหตุผลในการชักจูงใจผู้บริโภค เช่น ใช้การลดราคาสินค้าหรือการบริการ และวิธีการขายโดยอ้อม (Soft-sell approach) ที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้า เป็นการจูงใจโดยใช้การเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การใช้ภาพ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความหมายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความสวยงาม ความสุข เป็นต้น

ในปัจจุบันสื่อมีการขยายตัวเป็นจำนวนมาก มีสื่อมากมายหลายประเภททั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในข้อความใดข้อความหนึ่งจึงเป็นเรื่องที่ยาก ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด และนัก

โฆษณาต้องพยายามคิดหาวิธีการอันสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) และความคิดสร้างสรรค์นี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินผลกระทบของแนวคิดโฆษณา (Advertising idea) และเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญของโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ

ในช่วงก่อนปีคริสต์ศักราช 2000 เศรษฐกิจมีการชะลอตัวลง นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกับผลของโฆษณาที่สามารถจับต้องได้ และผลตอบแทนที่พวกเขาจะได้รับจากการลงทุนไปกับการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพิสูจน์ว่างานของพวกเขาใช้ได้ผล กล่าวคือ โฆษณาสามารถนำเสนอผลตามที่นักการตลาดต้องการได้นั่นเอง (Wells, Burnett, Lwin, & Moriarty, 2007)

บทบาทของโฆษณา

Wells และคณะ (2007) ได้จำแนกบทบาทของโฆษณาออกเป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- บทบาทด้านการตลาด
- บทบาทด้านการสื่อสาร
- บทบาทด้านเศรษฐกิจ
- บทบาทด้านสังคม

1. บทบาทด้านการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในส่วนของการจัดการด้านการตลาดนั้น มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการขายสินค้าของบริษัท ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสินค้า การบริการ และความคิด นอกจากนี้ ยังมีการจำแนกตัวสินค้าออกเป็นประเภทต่างๆ ตามประเภทสินค้า (Product category) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นไปได้ว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ จะถูกเรียกว่าเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย (Target market) (Wells et al., 2007) นอกจากนี้ Dunn, Barban, Krugman และ Reid (1990) ยังอธิบายถึงการตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing) เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการแลกเปลี่ยน โดยใช้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน เช่นเดียวกับที่ Armstrong และ Kotler (2005) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดคือการจัดการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจึงได้พัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ขึ้นมาเพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ว่าจะเป็นวิธีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และวิธีใช้ ราคา (Price) รวมถึงการจัดจำหน่าย หรือการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ (Place) รวมถึงวิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาด (Marketing communication or promotion) (Wells et al., 2007) ทุกองค์ประกอบในส่วนผสมของการตลาด ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งขององค์กร ที่ถูกใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Inform) ชักจูงใจ (Persuade) และย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร โดยหวังว่า เครื่องมือชนิดนี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Stanton, Etzel, & Walker, 2000)

โฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Communication) และเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการแลกเปลี่ยน จึงนับได้ว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง นอกเหนือจาก การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ฯลฯ โฆษณาถูกใช้ในองค์กรทุกระดับ ตั้งแต่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร ไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ไม่ว่าจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์การโฆษณาจะเป็นเช่นไร ทุญแจสู่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการวางแผน และวัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้แผนการตลาดสมบูรณ์ (Lane, King & Russell, 2005)

การตลาดในปัจจุบันต้องการการพัฒนาสินค้าที่ดีขึ้น การกำหนดราคาที่ตั้งใจดูใจมากขึ้น และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกขึ้นกว่าในอดีต บริษัทจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบัน และสิ่งที่สื่อสารออกไปจะต้องไม่ทำให้บริษัทเสียโอกาส หรือเสียลูกค้า การสื่อสารที่ดีมีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และยาวนานกับลูกค้า ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิธีการสื่อสารทางการตลาด มีรูปแบบที่หลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งมีวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการใช้เครื่องมือหลากหลายเครื่องมือร่วมกันในการสื่อสารการตลาดอย่างระมัดระวังและพิถีพิถัน เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการขององค์กร ที่มีความชัดเจน สม่่าเสมอ และไม่ขัดแย้งกันไปยังผู้บริโภค (Armstrong & Kotler, 2005) เพื่อผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (O'Guinn, Allen & Semenik, 2000) แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น แต่โฆษณายังคงเป็นองค์ประกอบ

สำคัญของค้ประกอบหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารการตลาด หรือการส่งเสริมการตลาดทั้งในอดีตและปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การโฆษณาเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

2. บทบาทด้านการสื่อสาร

การสื่อสารคือหลักพื้นฐานในการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ และการโฆษณาก็คือการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง (O'Guinn et al., 2000) Wells และคณะ (2007) มีความเห็นว่า โฆษณาคือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน (Mass communication) ที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างและหลากหลาย ตามความต้องการของผู้ซื้อ และผู้ขายในตลาด นอกจากนี้ โฆษณายังมีบทบาททางด้านการศึกษาในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่นเดียวกับที่ Dunn และคณะ (1990) มีความคิดเห็นตรงกันว่า บทบาทพื้นฐานที่สุดของโฆษณาคือการสื่อสาร ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์ของสินค้า การบริการ และความคิดที่สำคัญ

คนส่วนใหญ่มักมองว่าการสื่อสารการตลาดในภาพรวมคือการโฆษณา แต่ในความเป็นจริงแล้วยังรวมถึง การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event and sponsorships) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (Wells et al., 2007) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โฆษณาจะทำการสื่อสารงานทางการตลาดสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของตัวสาร การเลือกใช้สื่อ การตอบสนองของผู้บริโภค เป้าหมายที่ถูกโน้มน้าวใจ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่นเดียวกับส่วนผสมทางการตลาด โฆษณาจะทำหน้าที่ได้ดีที่สุดเมื่อโฆษณาทำงานประสานกันกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างระมัดระวัง ทั้งหมดนี้รวมถึงรูปแบบที่ควบคุมได้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) และประเภทของการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) (Dunn et al., 1990)

โฆษณาเข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารเพราะการโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารกับมวลชน (Mass communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และเป็นการพยายามแปลงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ภายใต้ความเป็นจริง และในการสื่อสารโดยการโฆษณานี้ เพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ความเข้าใจ ความต้องการ และการแลกเปลี่ยน การโฆษณาคือวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารที่ช่วยผู้บริโภคในการเปรียบเทียบทางเลือกของสินค้าและการ

บริการก่อนตัดสินใจได้โดยสะดวก โฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกสินค้า และการบริการได้อย่างอิสระ (Mohan, 1989)

3. บทบาทด้านเศรษฐกิจ

โฆษณามีแนวโน้มที่จะเจริญรุ่งเรืองในสังคมที่เศรษฐกิจมีความอุดมสมบูรณ์ ในกรณีที่อุปทาน (Supply) หรือความต้องการขายสินค้าหรือการบริการของผู้ผลิต มีมากกว่าอุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการซื้อของผู้บริโภค โฆษณาจะเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ มาเป็นการสร้างความต้องการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะให้กับผู้บริโภค (Wells et al., 2007)

มีมุมมองเกี่ยวกับวิธีที่โฆษณาส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ 2 มุมมอง มุมมองแรก โฆษณาถูกมองว่าเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าสินค้า ผ่านข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ สถานที่ตั้ง ชื่อเสียง ฯลฯ ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางด้านราคาในการเปรียบเทียบเพียงอย่างเดียว (Wells et al., 2007) เช่นเดียวกับ Lane และคณะ (2005) ที่มีความเห็นว่า โฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค โดยมีมุมมองนี้มองว่า โฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และประหยัดที่สุด ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ และโฆษณายังเป็นแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ (O'Guinn et al., 2000) ผู้ที่ให้การสนับสนุนมุมมองนี้ มองว่าบทบาทของโฆษณานั้นมีความตั้งใจที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในทุกด้านอย่างไม่มีอคติ ด้วยวิธีนี้ จะทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างมีเหตุผลมากขึ้น (Wells et al., 2007)

มุมมองที่ 2 มองว่าโฆษณามีบทบาทในการโน้มน้าวใจ ทำให้การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่นมีความเป็นไปได้ค่อนข้างต่ำ เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ดีในหลายๆ ด้าน จะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงข้อได้เปรียบในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับบทบาททางด้านเศรษฐกิจของโฆษณาที่ O'Guinn และคณะ (2000) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า โฆษณา คือเครื่องมือสื่อสารที่สามารถชักจูง หรือดึงดูดความสนใจในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าในด้านราคา ซึ่งทำให้เกิดอำนาจทางการตลาด (Market Power) คุณลักษณะที่ดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากราคา ยกตัวอย่างเช่น การจูงใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological appeal) ซึ่งเป็นวิธีที่โฆษณาส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ขึ้น จนสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความเชื่อว่าการจูงใจวิธีนี้ใช้ได้ผลจริง แต่อย่างไรก็ดี มุมมองในเรื่องบทบาทของโฆษณาทั้งสอง

มุมมอง ต่างก็ไม่ได้รับการยืนยันความถูกต้อง หรือได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นความจริง จึงมีความเป็นไปได้ว่าการโฆษณาอาจจะแสดงทั้งสองบทบาท (Wells et al., 2007)

ในทางตรงกันข้ามมุมมองที่สองของ Lane และคณะ (2005) มองว่าโฆษณาส่วนมากทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้ และเป็นการขัดขวางการเข้ามาของสินค้าใหม่จากองค์กรที่มีขนาดเล็กกว่า อย่างไรก็ตามสามารถมองในมุมกลับว่า สิ่งนี้เป็นการกระตุ้นการแข่งขันภายในตลาด (Market Competition) ซึ่งผลดีก็ตกอยู่กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น ราคาถูกลง หรือผลดีอื่นๆ ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม (O'Guinn et al, 2000)

การโฆษณาช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตโดยการขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะสำหรับสินค้าใหม่ และช่วยพัฒนาในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดใหม่ บริษัทที่ลงทุนไปกับการวิจัย และพัฒนาในด้านอื่นๆ แทนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โฆษณาจะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะสร้างตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ประเทศมีการพัฒนา สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนมุมมองนี้อย่างกว้างขวางคือ โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นการเพิ่มการผลิต ดังนั้น จึงทำให้เกิดการจ้างงานที่มากขึ้น ช่วยรักษาระดับราคา และก่อให้เกิดการกระจายสินค้าและการบริการที่หาได้ง่าย (Mohan, 1989)

4. บทบาทด้านสังคม

โฆษณาแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเมื่อมีการพัฒนาสินค้า หรือเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ โดยทั่วไปแล้วโฆษณาจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลข่าวสารในประเด็นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ยิ่งโฆษณามีน้ำหนัก หรือมีการเน้นย้ำมากเท่าไร ยิ่งทำให้สินค้าได้รับความสนใจหรือไม่ถูกมองข้ามมากขึ้นเท่านั้น (Jefkins, 1995) ทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของแฟชั่น และช่วยเพิ่มอารมณ์สุนทรีย์ให้กับคนในสังคม นอกจากนี้โฆษณายังเข้ามามีบทบาททางด้านการศึกษา ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ และวิธีใช้สินค้านั้นๆ โฆษณาช่วยปรับให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นรูปเป็นร่างขึ้น โดยการสร้างต้นแบบ (Role model) ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และนำเสนอวิธีที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งในด้านบุคลิกภาพ และความมีรสนิยมผ่านทางเสื้อผ้าที่สวมใส่ หรือข้าวของเครื่องใช้ บทบาทของโฆษณาด้านสังคมมีทั้งในแง่ลบและแง่บวก (Wells et al., 2007) ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป ในเรื่องของการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ

ผู้บริโภคและธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณา แต่โฆษณาให้ประโยชน์กับสังคมโดยรวมด้วยหรือไม่ เมื่อไม่นานมานี้ประเด็นดังกล่าวได้ถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณากันอย่าง

กว้างขวางมากขึ้น มีความกังวลเกี่ยวกับความรับผิดชอบของโฆษณาต่อสังคมที่นับวันการวิพากษ์วิจารณ์จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ถือเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของโฆษณาในปัจจุบัน สังคมควรได้รับการคุ้มครองจากรัฐบาล และควรมีการควบคุมโฆษณาโดยเฉพาะหรือไม่ ซึ่งในประเด็นนี้จะกล่าวอย่างละเอียดอีกครั้งในแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา (Lane et al., 2005)

หน้าที่ของโฆษณา

Wells และคณะ (2007) ได้แบ่งหน้าที่พื้นฐานของโฆษณาโดยทั่วไป จากมุมมองของนักโฆษณาออกเป็น 6 หน้าที่ด้วยกัน หน้าที่เหล่านั้น ได้แก่

1. สร้างความตระหนักรู้ในตัวสินค้า และตราสินค้า

โฆษณาส่งเสริมการตระหนักรู้ในตัวสินค้า และตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก หรือคุ้นเคยกับชื่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Arens, Weigold & Arens, 2008) Mohan (1989) กล่าวว่ากลยุทธ์ที่หลากหลาย รวมถึงการโฆษณาถูกใช้เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงสินค้าใหม่ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ หรือมีความสามารถที่จะซื้อสินค้านั้น ทราบว่าบัดนี้ได้มีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คำว่าสินค้าใหม่ (New product) อาจหมายรวมถึง การเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่มีอยู่เดิม การเลียนแบบของสินค้าคู่แข่ง และการเพิ่มเติมสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (Product-line acquisitions) จึงสามารถกล่าวได้ว่า โฆษณาทำหน้าที่ในการโฆษณาสินค้าใหม่ และทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่มีอยู่เดิมนั่นเอง

2. สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นอีกหนึ่งหน้าที่ของการโฆษณา (Armstrong & Kotler, 2005) โฆษณามักถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ คือ ภาพของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกันในหลายระดับ ภาพลักษณ์อาจมีจุดเริ่มต้นจากลักษณะที่เป็นจริงหรือที่สมมติขึ้นเองก็ได้ ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเป้าหมาย ภาพลักษณ์อันเป็นที่ชื่นชอบ จะช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าอันเป็นที่ชื่นชอบมากกว่าสินค้าอื่น (Mohan, 1989) โฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

3. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้า

โฆษณาแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเมื่อมีสินค้าหรือการบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาด แนะนำวิธีใช้สินค้า บอกถึงการเปลี่ยนแปลงสินค้า การเปลี่ยนแปลงราคา บรรจุภัณฑ์ อธิบายวิธีการทำงานของสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า รวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิด ลดความกลัวของผู้บริโภค (Armstrong & Kotler, 2005) ช่วยให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบายที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995)

สินค้าบางอย่างไม่สามารถซื้อได้ในทันที ต้องคิดอย่างระมัดระวังและรอบคอบอย่างมาก และอาจต้องเดินดูสินค้า (Window-shopping) และตั้งงบประมาณก่อนทำการซื้อ หรือสินค้านั้นอาจเป็นสินค้าที่ซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิต สินค้าที่ไม่รีบร้อนในการซื้อ หรือสินค้าราคาแพงส่วนมากจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูล หรือคำอธิบายต่างๆ จากโฆษณาอย่างระมัดระวังเป็นเวลานาน เช่น ระบบทำความร้อนให้กับตัวอาคาร (Central heating) การติดตั้งกระจกหน้าต่างหรือประตู (Double glazing) รถยนต์ การออกแบบห้องครัว และสินค้าเทคนิคต่างๆ ล้วนเป็นตัวอย่างของสินค้าชนิดนี้ ที่ผู้บริโภคควรได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นข้อความและรูปภาพจำนวนมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเรามักเรียกว่าสินค้าชนิดนี้ว่า สินค้าคงทนของผู้บริโภค (Consumer durables) ซึ่งมีความหมายตรงตัวถึงสินค้าที่คงทน และซื้อได้ไม่บ่อยนัก (Jefkins, 1995)

ในอีกมุมหนึ่ง Mohan (1989) มองว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านั้นไม่ได้รับการศึกษา หรือการไม่รู้หนังสือ ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน โดยจ่ายในราคาที่แพงกว่า หรือแม้กระทั่งไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามีสินค้าชนิดนั้นอยู่ โฆษณาจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัทกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

4. โน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภค

โฆษณาทำหน้าที่สร้างความชอบในตราสินค้า กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้า ชักจูงให้ซื้อสินค้า โฆษณาที่ชักจูงใจเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น โฆษณาชักจูงใจ หรือโฆษณาโน้มน้าวใจ บางครั้งจะกลายเป็นโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ซึ่งบริษัทอาจใช้การเปรียบเทียบตราสินค้าของตนเองกับตราสินค้าอื่นๆ แบบโดยตรง หรือโดยอ้อม (Armstrong & Kotler, 2005)

โฆษณาพยายามที่จะชักจูงผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อสินค้าหรือ

การบริการ ความสำเร็จทั้งหมดในธุรกิจ หรือในอุตสาหกรรม และในกิจกรรมที่เหมือนกันอื่นๆ ขึ้นอยู่กับกระบวนการวางแผนการชักจูงใจ (Mohan, 1989) ที่จะช่วยชักจูงผู้บริโภคให้ทดลองใช้สินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสได้ลองใช้สินค้า แล้วเกิดความประทับใจ ฟังพอใจในคุณภาพของสินค้า ก็ย่อมจะเกิดการซื้อในครั้งต่อไป ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาชักจูงใจยังทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ และสามารถพิจารณาตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความสะดวกต่อพวกเขา ต่างจากการวิพากษ์โฆษณาที่บอกว่าโฆษณาโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการ (Jefkins, 1995)

5. ย้ำเตือนความทรงจำในตราสินค้า

โฆษณาช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคให้รู้สึกว่า ผู้บริโภคอาจมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าในระยะเวลาอันใกล้นี้ ช่วยย้ำเตือนถึงสถานที่ซื้อ และเป็นการรักษาตราสินค้าให้อยู่อันดับแรกในใจของผู้บริโภค หรือให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก (Top-of-mind awareness) โฆษณาที่ทำหน้าที่ย้ำเตือนความทรงจำนี้ จะมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือสินค้าที่ถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากการช่วยให้ผู้บริโภคนึกถึงตัวสินค้า (Armstrong & Kotler, 2005) และจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งอาจหลงลืมเหตุผลที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าบางตราสินค้าไปใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการระลึกได้และจดจำได้ เช่น ชื่อตราสินค้า ประโยชน์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาดังกล่าว จะช่วยเสริมแรงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในโอกาสต่อไป (Bovee et al., 1995)

6. เสริมความมั่นใจจากการซื้อในอดีต และประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า

โฆษณาเสริมความมั่นใจให้ผู้บริโภค เพราะโฆษณาเปรียบเสมือนพันธะสัญญาที่ผู้ขายได้ให้ไว้กับผู้บริโภคต่อหน้าสาธารณชน และหวังว่าตนจะได้รับประโยชน์ตามพันธะสัญญานั้น โฆษณาไม่เพียงแต่จะสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่โฆษณายังเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่ดี จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้ว จะสนใจสินค้านั้นหรือที่ตนซื้อเพื่อตอกย้ำว่าตนตัดสินใจถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) นอกจากนี้ Loudon และ Della Bitta (1993) ยังกล่าวอีกว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า จะสามารถนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ทำให้แนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นมีมากขึ้น จึงเกิดการซื้อซ้ำ จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นต่อสังคมโดยรวม หรือต่อตัวบุคคลแต่ละบุคคล โฆษณาถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่มนุษย์ต้องพบเจออยู่เป็นประจำ ดังนั้น บทบาทและหน้าที่ต่างๆ ของโฆษณาจึงสามารถก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบตามมาอย่างมากมาย จนทำให้มีผู้สนใจศึกษาถึงผลกระทบต่างๆ ดังกล่าวของโฆษณาในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจากนี้ไปจะกล่าวถึงการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ 4 แง่มุม ดังต่อไปนี้

- 2.1 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- 2.2 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับสังคม
- 2.3 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรม
- 2.4 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับกฎหมายและการควบคุม

2.1 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ

● ผลกระทบของโฆษณาต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

Gross Domestic Product (GDP) หรือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในประเทศในรอบหนึ่งปี ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในเรื่องบทบาทหน้าที่ของโฆษณาว่า โฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ทำให้เกิดการขายสินค้าซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่เหมาะสม ณ สถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้วยบทบาทดังกล่าว โฆษณาจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โฆษณานำมาซึ่งความต้องการทั้งหมดของผู้บริโภค เนื่องจากโฆษณามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าใหม่ อีกทั้งในปัจจุบัน ยังมีอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทางเลือกมหาศาลที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เมื่อมีปริมาณความต้องการสินค้าใหม่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกเกิดการขายมากขึ้น เกิดการลงทุนในบริษัท ส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าประเภทนวัตกรรม (O'Guinn, et al., 2000) ซึ่งตรงกับที่ Bauer และ Greyser (1986, as cited in Andrews, 1989) ให้ความเห็นว่า โฆษณามีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงขึ้น และยังแสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ashill และ Yavas (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand

consumers" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับผู้บริโภคในประเทศตุรกีจำนวน 303 คน และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 189 คน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวตุรกีและผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์มีความเห็นในด้านเศรษฐกิจไปในทิศทางเดียวกัน คือ เห็นว่าการโฆษณาทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการศึกษาที่ดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง "College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences" ของ Beard (2003) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับนักศึกษาจำนวน 129 คน ก็พบว่า โฆษณามีความจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Fullerton, Kendrick และ Frazier (2008) เรื่อง "A nationwide survey of advertising students' attitudes about advertising" ที่ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณามีความจำเป็นต่อความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ให้ความเห็น หรือทำการศึกษาแล้วได้ผลไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Fullerton และ Weir (2002), Pollay และ Mittal (1993), James และ Kover (1992), Andrews (1989), DeFleur และ Dennis (1998) และ Larkin (1977) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "A factor analysis of college student attitudes toward advertising" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม 5-point Likert Scales ก็ล้วนกล่าวเช่นเดียวกันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาคือสิ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้นทั้งสิ้น

ในประเทศไทย ดวงพร เวทไว (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และผลที่ได้ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยในต่างประเทศที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น คือ พบว่านักเรียน และนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยเศรษฐกิจของชาติ

● ผลกระทบของโฆษณาต่อวงจรธุรกิจ

โฆษณาสามารถส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจมีเสถียรภาพ หรือตกต่ำลงได้ มีข้อพิสูจน์ว่า มีบริษัทจำนวนไม่น้อยที่เพิ่มโฆษณาเข้าไปในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ เพื่อเป็นการช่วยให้พวกเขาหลุดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำนี้ เช่นเดียวกัน มีงานวิจัยที่กล่าวว่า บริษัทที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ในภายหลังจะฟื้นตัวได้เร็วกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทที่ตัดงบประมาณโฆษณาออกไป (O'Guinn et al., 2000) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mohan (1989)

กล่าวไว้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความรุนแรงของความเสียหายในธุรกิจช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ เมื่อเกิดช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ บางบริษัทจะเพิ่มการโฆษณา เพื่อทำให้เกิดความเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังคงตรงกับที่ Dunn, Barban, Krugman และ Reid (1990) กล่าวไว้ว่า โฆษณาเป็นทางเลือกที่ดีในการใช้เงินเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เพราะจะช่วยเสริมความมั่นใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว และยังช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจดีขึ้นอีกด้วย

- ผลกระทบของโฆษณาต่อการแข่งขัน

ผู้สนับสนุนมีความเห็นว่า โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ดังนั้น จึงเป็นแรงผลักดันให้บริษัทพยายามที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น มีการพัฒนาสินค้า และคิดค้นการผลิตสินค้าใหม่ๆ รวมถึงนวัตกรรมการสร้างสรรคสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง ประโยชน์ที่ได้จากการแข่งขัน จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม (Lane, King & Russell, 2005; O'Guinn et al., 2000; DeFleur & Dennis, 1998; Dunn et al., 1990) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงพร เวทไว (2545) ที่พบว่า โฆษณาสันับสนุนให้มีการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ Reid และ Soley (1982) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง "Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects" โดยใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน โดยมีการตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 81 คิดเป็นการสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ 222 คน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากกว่าการปิดกั้นการแข่งขันในตลาด เช่นเดียวกับที่ Mohan (1989) กล่าวไว้ว่า โฆษณากระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ทำให้แต่ละบริษัทต่างก็ให้ความสำคัญในการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ไม่น้อยไปกว่าการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทต้องรับหน้าที่ในการศึกษาวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในการเตรียมสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ เมื่อโฆษณาช่วยเปิดช่องทางในการตลาด การแข่งขันข้ามระบบเศรษฐกิจจึงเกิดขึ้น ยกตัวอย่าง โฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตพลาสติก แสดงตัวว่าตนเองเป็นคู่แข่งกับ ผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ โฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันอย่างกว้างขวางนั่นเอง (O'Guinn et al., 2000)

แต่อย่างไรก็ดี มีผู้คัดค้านที่มองว่าโฆษณาไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นการแข่งขันเสมอไป นักวิจารณ์แสดงให้เห็นถึงจำนวนเงินอันมหาศาลที่โฆษณาจำเป็นต้องใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน มีหลายอุตสาหกรรมที่ถูกจำกัดเนื่องจากไม่สามารถจ่ายเงินจำนวนมหาศาลในส่วนนี้ได้ จึงอาจกล่าวได้อีกแง่หนึ่งว่า โฆษณาเป็นตัวขัดขวางการเข้ามาของอุตสาหกรรม ในกรณีนี้ โฆษณาทำให้การแข่งขันโดยรวมในเศรษฐกิจลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ Biagi (2001) ที่กล่าวว่า

โฆษณาลดการแข่งขัน และทำให้เกิดการผูกขาด ค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการจำกัดให้เฉพาะกับบริษัทที่สามารถจ่ายค่าโฆษณาสินค้าใหม่ หรือโฆษณาชิ้นใหม่ (New campaign) ได้เท่านั้น (Lane et al., 2005) ยกตัวอย่างเช่น แอปเปิ้ลไม่มีเครื่องดื่มตราสินค้าใดที่สามารถแข่งขันกับโค้ก (Coca-Cola) หรือเป๊ปซี่ (Pepsi-Cola) ได้ แม้ว่าจะจะเป็นเครื่องดื่มที่เคยประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคมาแล้วก็ตาม นักเศรษฐศาสตร์เห็นว่า โฆษณาเป็นตัวขัดขวางการพัฒนาการแข่งขันที่สมบูรณ์ (Perfect competition) และนำไปสู่สภาวะที่เรียกว่า การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) ผลลัพธ์อันหลากหลายที่ตามมา ประกอบด้วย การแบ่งส่วนที่ไม่เหมาะสมในการลงทุน การใช้ประโยชน์จากการกระบวนผลิตได้ต่ำกว่าที่ความสามารถในการผลิตรับได้ และเกิดการจ้างงานระดับต่ำ ราคาที่ยืดหยุ่น และความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นของความผันผวนทางธุรกิจ (Borden, 1998, as cited in DeFleur & Dennis, 1998)

- ผลกระทบของโฆษณาต่อราคาสินค้า

ประเด็นนี้เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางถึงผลของโฆษณาที่มีต่อราคาสินค้า ผู้สนับสนุน มองว่า การผลิตสินค้าในจำนวนมากทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสินค้าต่ำลง ทำให้สินค้าที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภคนั้นมีราคาถูกลง ซึ่งราคาที่ถูกลงก็สามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ (O'Guinn et al., 2000)

นอกจากนี้ Mohan (1989) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การโฆษณากระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ต้องมีการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตได้ประโยชน์จากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำลง ผู้บริโภคจึงได้รับประโยชน์จากสินค้าที่มีราคาถูกลงตามไปด้วย และโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคชื่นชอบและอยากได้สินค้าหรือการบริการตามที่โฆษณา จึงเป็นการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาหาสินค้าหรือการบริการ แทนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในการกระจายสินค้าและการบริการไปยังผู้บริโภค และผลจากราคาสินค้าที่ถูกลงนี้ ยังเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าราคาถูกลงซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อในตลาดเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับที่อุตสาหกรรมมองว่า โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าและการบริการได้อย่างสะดวก และผลจากการแข่งขันก็ทำให้สินค้ามีราคาที่ถูกลง (Lane et al., 2005)

Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า คือมีอายุ 18-34 ปี มีความเชื่อว่าโฆษณาทำให้สินค้าที่พวกเขาซื้อ มีราคาถูกลง เป็นจำนวนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าและมีรายได้ก็น้อยกว่า มีความเชื่อว่าผลของ

โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาลดลง และผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนน้อยกว่าเชื่อว่าโฆษณาเพิ่มราคาสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Dunn และคณะ (1990) ที่ให้ความเห็นว่า มี 2 มุมมองเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านราคาของโฆษณา โดยมุมมองแรกเชื่อว่าแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่นเดียวกับค่าขนส่ง และค่าแรง แต่โฆษณาก็ทำให้ราคาสินค้าถูกลง ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ (1) โฆษณาช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขนส่งของบริษัทที่โฆษณา ให้ถูกลงกว่าบริษัทที่ไม่ได้โฆษณา และ (2) โฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลของผู้บริโภค

ในทางตรงกันข้ามผู้คัดค้านมองว่า เนื่องจากต้องมีการจ่ายเงินในกระบวนการโฆษณา ดังนั้น บริษัทที่มีการทำโฆษณาจะขายสินค้าและบริการ ในราคาที่แพงกว่าบริษัทที่ไม่มีการทำโฆษณา เป็นความจริงที่ว่าในท้ายที่สุดแล้วค่าโฆษณาสินค้า จะถูกบวกเพิ่มเข้าไปในราคาสินค้าที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภค (O'Guinn et al., 2000) ซึ่งตรงกับที่ Biagi (2001) กล่าวไว้ว่า โฆษณาถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้น ในท้ายที่สุดผู้บริโภคก็ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับค่าโฆษณาด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบด้วยว่า ผู้บริโภคต้องใช้เวลาหรือความพยายามมากเพียงใดในการหาสินค้าและบริการโดยที่อาจไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือเพิ่มราคาเพียงเล็กน้อย เพื่อแลกกับการไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการหาข้อมูลที่อาจไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ

มุมมองที่เชื่อว่าโฆษณาคือค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่ง ที่ผู้โฆษณาจะเอาค่าโฆษณาคืนจากการขึ้นราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้จ่ายในส่วนนี้ เช่นเดียวกับที่ Larkin (1977) พบผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง "A factor analysis of college student attitudes toward advertising" ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น และ Norris (1966, as cited in Rotzoll, Haefner & Hall, 1996) ยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า โฆษณาทำให้ต้นทุนและราคาสินค้าแพงขึ้น เพราะมีการสร้างตราสินค้า (Brand) และทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้โฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในจิตใจ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีความพิเศษและเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับสูงกว่าสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ส่งผลให้ผู้ผลิตมีอำนาจทางการตลาด สามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย ตรงกับที่ Hovland และ Wilcox (1990) กล่าวว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณค่าที่แตกต่างของสินค้ามากกว่าเรื่องราคา ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่แพงขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่อง "College student attitudes toward advertising's ethical, economic and social consequences" ของ Beard (2003) ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาไม่ได้มีส่วนทำให้สินค้ามีราคาถูกลง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ashill และ Yavas (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Dimensions of

advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับผู้บริโภคในประเทศตุรกีจำนวน 303 คน และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 189 คน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวตุรกีมีความเห็นว่าโฆษณาทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Shavitt และคณะ (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 62 เชื่อว่าสินค้าที่โฆษณาจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

● ผลกระทบของโฆษณาต่อคุณค่าสินค้า

คุณค่า เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการตลาดสมัยใหม่ คุณค่า หมายถึง ความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีมากกว่าต้นทุน เช่น เงิน หรือเวลาที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ผู้บริโภคในปัจจุบันมีมุมมองในเรื่องคุณค่าว่า คือความต้องการซื้อสินค้าที่ยอดเยียม คุณค่าถูกเพิ่มเข้าไปในประสบการณ์การใช้สินค้าโดยโฆษณา มีผู้วิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา และนักวิชาการจำนวนมาก ที่เชื่อว่าประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แมคโดนัลด์ และการดื่มโค้กที่แสดงในโฆษณาสามารถกระตุ้นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น (O'Guinn et al., 2000)

โฆษณามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการสร้างสัญลักษณ์ทางคุณค่า (Symbolic value) และ ความหมายทางสังคม (Social meaning) ของตราสินค้า สัญลักษณ์ทางคุณค่า หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีอยู่จริง ที่สินค้าหรือการบริการให้กับผู้บริโภค เช่น โฆษณาเสื้อผ้า ที่แสดงให้เห็นรูปแบบของความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ความหมายทางสังคม หมายถึง ความหมายของสินค้าหรือการบริการ ในบริบททางสังคม เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า หรือเครื่องดื่ม ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม โฆษณามักสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือการบริการที่ยกระดับตนเองขึ้นไปในสถานะที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ และผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายเพื่อแลกกับภาพลักษณ์เหล่านั้น (O'Guinn et al., 2000) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ว่า โฆษณาสร้างความหมายต่างๆ ให้กับตัวสินค้า รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้ใช้สินค้าด้วย โฆษณาช่วยสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าใดแสดงถึงสิ่งที่ตัวผู้บริโภคเป็น และสินค้าใดเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน

Dunn และคณะ (1990) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า คำว่าคุณค่าเพิ่ม (Added value) ในทางการตลาดหมายถึง การเพิ่มคุณภาพด้านความพึงพอใจและความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) ต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจน คือ

การที่สินค้ามีส่วนผสมใหม่ หรือมีการปรับปรุงสินค้าใหม่ นอกจากนี้บรรรจภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ก็สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคได้

ผู้สนับสนุนมองว่า มีเหตุผลเพียงพอที่จะเชื่อได้ว่าโฆษณาสามารถเพิ่มคุณค่าสินค้า หรือการบริการได้ โดยผ่านผลประโยชน์ทางด้านจิตใจที่ผู้บริโภคได้รับ โฆษณาเพิ่มคุณค่าสินค้าโดยการทำให้ผู้บริโภคสนใจในคุณสมบัติ หรือหน้าที่ของสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่เคยทราบมาก่อน ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Shavitt และคณะ (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 37 รู้สึกว่าตราสินค้าที่โฆษณามีคุณค่าที่ดีกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าและมีรายได้น้อยกว่า มีความเชื่อว่าพวกเขาได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากตราสินค้าที่มีการโฆษณาเมื่อเทียบกับตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา

ในส่วนของผู้คัดค้านมีความเห็นว่า การเพิ่มคุณค่าที่ได้จากการโฆษณานั้นเป็นสิ่งไร้ประโยชน์ เนื่องจาก เห็นว่าคุณค่าเป็นเพียงความพอใจ หรือความชอบของผู้บริโภคเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนรู้สึกว่าตนพอใจในรถสปอร์ตมากกว่ารถยนต์สี่ประตูธรรมดา บางคนต้องการเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น ดังนั้นพวกเขาจึงเต็มใจที่จะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น ซึ่งตรงกับกับงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 46 เชื่อว่าพวกเขาได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากตราสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Mehta (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Advertising attitudes and advertising effectiveness" กับผู้ที่อ่านนิตยสารเป็นประจำซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,914 คน และผลที่ได้พบว่า มีผู้อ่านเพียง 1 ใน 5 ที่เห็นด้วยว่าตราสินค้าที่โฆษณาดีกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา นอกจากนี้ Ashill และ Yavas (2005) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง "Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับผู้บริโภคในประเทศตุรกีจำนวน 303 คน และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 189 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคชาวตุรกีมีความเห็นว่า สินค้าที่ดีไม่จำเป็นต้องโฆษณา

2.2 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับสังคม

เราสามารถพิจารณาผลกระทบทางสังคมของโฆษณาได้ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ในด้านบวกนั้น โฆษณามีผลต่อมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภค สนับสนุนสื่อมวลชน และเปิดเผยประเด็นต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบ ส่วนในด้านลบ มีการวิพากษ์วิจารณ์ที่

หลากหลายเกี่ยวกับโฆษณา เรียงลำดับจากข้อกล่าวหาที่ว่าโฆษณาทำให้สูญเสียทรัพยากร ส่งเสริมความเป็นวัตถุนิยม และก่อให้เกิดการเหมารวมอย่างถาวร (O'Guinn et al., 2000)

โฆษณาให้ความรู้กับผู้บริโภค

ในมุมมองนี้มีทั้งผู้ที่ให้การสนับสนุนและผู้คัดค้าน โดยผู้สนับสนุนมองว่า โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ในขณะที่ผู้คัดค้านมองว่า โฆษณาให้ข้อมูลอย่างผิวเผิน และไม่ได้ให้ข้อมูลที่ดีหรือมีประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งจะกล่าวถึงมุมมองทั้ง 2 มุมมอง โดยละเอียด ดังต่อไปนี้

- **โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค**

ผู้ที่สนับสนุนความคิดนี้ให้เหตุผลว่า โฆษณาให้ความรู้กับผู้บริโภค จัดหาข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปกติแล้วการให้ข้อมูลข่าวสาร และคำกล่าวอ้างของโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หน้าที่ คุณค่าของตัวสินค้า สถานที่ขายสินค้า ราคา และประโยชน์ของสินค้ามากยิ่งขึ้น มีความคิดที่ว่า โฆษณาเปรียบเสมือน “เครื่องมือที่มีพลังอำนาจมหาศาล สำหรับขจัดความไม่รู้ (Clearly an immensely powerful instrument for the elimination of ignorance)” (O'Guinn et al., 2000) จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า โฆษณาสามารถช่วยให้ผู้ที่มีการศึกษาดีอยู่แล้ว มีชีวิตประจำวันที่ดียิ่งขึ้น และโฆษณายังก่อให้เกิดอำนาจทางเศรษฐกิจผ่านการตัดสินใจทางการตลาดอย่างชาญฉลาดอีกด้วย ตราสินค้าและโฆษณา คือสิ่งที่คนสามารถมองเห็นได้ สัมผัสและรู้สึกได้ นอกจากนี้ยังมีคำกล่าวที่ว่า วิธีที่สามารถทำลายสินค้าคุณภาพต่ำ หรือสินค้าที่ไม่ดี ได้เร็วที่สุดคือการโฆษณา เพราะผู้บริโภคจะทดลองใช้สินค้า และพบข้อเสียของสินค้าในทันที (Lane et al., 2005; O'Guinn et al., 2000; DeFleur & Dennis, 1998)

Reid และ Soley (1982) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และพบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณา และรู้สึกชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับ Pollay และ Mittal (1993) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 383 คน ผลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และช่วยในการตัดสินใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Shavitt และคณะ (1998) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think” โดยใช้วิธี

วิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อโฆษณามากกว่าที่งานวิจัยก่อนๆ ได้นำเสนอ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าโฆษณาสวนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสาร ถึงร้อยละ 61 และผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่โฆษณาให้ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเป็นจำนวนมากกว่า 2 ใน 3 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกค่อนข้างมั่นใจหรือมั่นใจมากเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลในโฆษณาในการตัดสินใจซื้อถึงเกือบ 2 ใน 3 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าเชื่อว่าโฆษณาสวนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสาร และมีความมั่นใจที่จะใช้ข้อมูลจากโฆษณาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Ashill และ Yavas (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers" กับผู้บริโภคในประเทศตุรกี และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งสองประเทศรู้สึกว่โฆษณามีความสำคัญ และมีประโยชน์ โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of information)

นอกจากนี้ Petrovici และ Paliwoda (2007) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง "An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy" กับผู้บริโภคในประเทศโรมาเนีย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับคุณค่าทางด้านข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง (Informational and entertaining value) จากโฆษณา มีแนวโน้มว่าจะมีทัศนคติในด้านบวกต่อโฆษณาโดยทั่วไป เช่นเดียวกับ Mehta (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Advertising attitudes and advertising effectiveness" กับผู้ที่อ่านนิตยสารเป็นประจำ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,914 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบโฆษณาและเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะสังเกต (Notice) และระลึกถึง (Recall) งานโฆษณาได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนี้

เช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศไทยของ เบญจฯ แซ่เซี่ย (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์" โดยทำการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งสิ้น 46 คน กลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาโดยทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาให้ความรู้ และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างกว่า 2 ใน 3 ของนิสิตนักศึกษา เห็นว่าโฆษณาทำให้รู้จักสินค้าใหม่ๆ มีส่วนทำให้เกิดทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนต้องการ ทั้งนี้ เป็นเพราะโฆษณาทำให้รู้ว่าสินค้านั้นมีการใช้งานและการทำงานอย่างไร รวมถึงได้ทราบว่ามีสินค้าใหม่อะไรเพิ่มขึ้นบ้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ ดวงพร เวทไฉ (2545) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อโฆษณา" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และพบว่า โฆษณาเป็นสื่อที่มีคุณค่าในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ ให้ข้อมูลที่ทันสมัยของสินค้าและการ

บริการในท้องตลาด ทำให้รู้แพชชั่นปัจจุบัน และช่วยหาสินค้าที่ทำให้ดูดีในสายตาผู้อื่น
 ในขณะเดียวกัน เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา
 และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง"
 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และในสื่อ
 กระจายเสียง ว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร

ในเวลาต่อมา ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเคลือบ
 แคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค" โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 20 – 49
 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า คำถาม
 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ วัตถุประสงค์ของโฆษณา
 คือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ฉันทเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร และโฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลที่
 จำเป็นแก่ผู้บริโภค ตามลำดับ

นอกจากนี้ Sandage (1973, as cited in Rotzoll, Haefner & Hall, 1996) เชื่อว่าโฆษณา
 ช่วยให้สังคมมีความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจสมาชิก
 ในสังคม เกี่ยวกับสินค้า การบริการ และแนวความคิด โดยมีความรับผิดชอบอีกอย่างหนึ่งคือ ช่วย
 ผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ เช่นเดียวกับที่ James W. Carey (1960, as cited in
 Rotzoll et al., 1996) ได้กล่าวว่า โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้บริโภคสามารถทำการเลือก
 และนำไปใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกข้อมูลข่าวสาร และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
 ถึงแม้ว่าในงานโฆษณาบางชิ้นอาจมีการใช้อารมณ์ (Emotional) ในการชักจูงใจผู้บริโภคก็ตาม

มีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องอีกประการหนึ่งคือ โฆษณาช่วยลดเวลาในการค้นหาข้อมูล
 ข่าวสาร เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการหาสินค้าหรือการบริการที่ต้องการจะลดลงเพราะโฆษณา ข้อมูล
 ข่าวสารจำนวนมากที่สะดวกและหาได้ง่ายถูกจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดู
 สินค้าหรือการบริการในตลาด โดยไม่ต้องเสียเวลาหรือประเมินคุณค่าสินค้ายังสถานที่ขายสินค้า
 ให้ยุ่งยาก ข้อมูลข่าวสารที่บรรจุอยู่ในโฆษณาจะช่วยลดรายจ่ายในการหาข้อมูลอย่างมาก
 (O'Guinn et al., 2000)

ในชีวิตจริงผู้บริโภคอาจไม่ได้รับการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีนัก พวกเขาต้องรวบรวมข้อมูล
 จากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงโฆษณา Kaldor (1972) ศึกษาพบว่า บางครั้งถ้าการโฆษณาไม่ได้ให้
 ข้อมูลฟรี ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อข้อมูลนั้น (Mohan, 1989)

- **โฆษณาให้ข้อมูลอย่างผิวเผิน**

O'Guinn และคณะ (2000) กล่าวว่า มีผู้โต้แย้งว่าโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลที่ดีหรือมี
 ประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้าเลย (Fromm, 1976, as cited in Pollay, 1986) ข้อวิพากษ์วิจารณ์

พื้นฐานของโฆษณาคือ บ่อยครั้งที่โฆษณาให้ข้อมูลที่มีอยู่จริงเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้า โฆษณาเสแสร้งไม่จริงใจ ใช้สำนวนในการพูด (Rhetorical) ไม่บอกข้อมูลจริงทั้งหมด (No pure "information") ข้อมูลส่วนใหญ่ในโฆษณามีความลำเอียงหรือมีอคติ (Biased) เป็นข้อมูลที่ถูกจำกัด (Limited) และโกหกหลอกลวงเป็นปกติวิสัย (Inherently deceptive) นักวิจารณ์กล่าวว่า โฆษณาควรมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และควรบอกถึงผลของการใช้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Haller (1974) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "What students think of advertising" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผลที่ได้พบว่า นักเรียนศึกษามากกว่าร้อยละ 60 เชื่อว่าโฆษณาจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีค่ากล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด และเกือบร้อยละ 75 ของนักศึกษาทั้งหมดรู้สึกว่โฆษณาทั้งหมดมีข้อมูลน้อยเกินไป

อย่างไรก็ดี นักโฆษณาได้ให้เหตุผลโต้ตอบว่า ในหลายกรณีผู้บริโภคจะสนใจสิ่งที่มีมากกว่าแค่ลักษณะทางกายภาพ วัตถุประสงค์ที่ต้องได้ที่แสดงคุณลักษณะ หรือในเรื่องของคุณประโยชน์ (Functional feature) เพียงอย่างเดียว คุณประโยชน์ของสินค้าอาจมีความสำคัญกับผู้บริโภคในอันดับรองลงมาในการหาข้อมูล และในกระบวนการเลือกก็เป็นได้ ผู้วิจารณ์โฆษณามักมองข้ามหรือเพิกเฉยต่อคุณประโยชน์ของสินค้าโดยรวมทั้งหมดที่รวมถึง การมองหาความพึงพอใจที่เป็นคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Hedonic) ข้อมูลจากผู้ซื้อพบว่า บรรทัดฐานที่ถูกใช้ในการตัดสินใจ ความพึงพอใจในตราสินค้า และความพึงพอใจนั้นมักไม่ใช่ในด้านที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับที่ Lane และคณะ (2005) ได้ให้ความเห็นว่า หนึ่งในเป้าหมายพื้นฐานของโฆษณา คือ การแยกตราสินค้าออกจากการแข่งขันทางด้านราคา โดยการเน้นย้ำการใช้แรงดึงดูดทางด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ดังนั้น คุณประโยชน์ด้านอื่นๆ หรือการเปรียบเทียบราคา จึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญน้อยในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Fromm (1976, as cited in Pollay, 1986) ที่มีความเห็นว่า โฆษณาสมัยใหม่ (Modern advertising) ส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้เหตุผล (Reason) ในการดึงดูดใจผู้บริโภค แต่ใช้อารมณ์ (Emotion) ในการดึงดูดใจผู้บริโภค แทน โฆษณาประเภทนี้จะใช้หลากหลายวิธี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น ใช้วิธีการกล่าวซ้ำ (Repetition) ใช้อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ (Authoritative image) หรือโดยใช้การดึงดูดใจทางเพศ (Sex appeal) ใช้ผู้หญิงสวย รูปร่างหน้าตาดี ในงานโฆษณา

โฆษณาพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต

จากคำกล่าวที่ว่าโฆษณาคือปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นนั้น มีทั้งผู้ที่ให้การสนับสนุนและผู้ที่คัดค้านความคิดดังกล่าว โดยผู้สนับสนุนมองว่า โฆษณาไม่ได้มุ่งแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่โฆษณายังคำนึงถึงความรับผิดชอบของ

ธุรกิจที่มีต่อสังคม และผู้บริโภคอีกด้วย ส่วนผู้ที่คัดค้านกลับมองว่าโฆษณาทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรโดยใช่เหตุ และช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตสำหรับบางคนเท่านั้น ซึ่งจะกล่าวถึงมุมมองทั้ง 2 มุมมองโดยละเอียด ดังต่อไปนี้

- โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาถูกลง

ประการแรก ผู้สนับสนุนความคิดนี้ให้เหตุผลว่า โฆษณาช่วยให้ประหยัดต้นทุนการผลิต เนื่องจาก โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทำให้มีการผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลง สินค้าราคาถูกได้ถูกส่งถึงมือผู้บริโภค ประการที่สอง คือ โฆษณาช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ความหลากหลายมากมายของสินค้าและการบริการที่เป็นตัวเลือกที่โฆษณานำเสนอเหล่านี้ จะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ในการสร้างความสำเร็จของบริษัท ประการที่สาม ความกดดันจากการแข่งขัน และความต้องการความสดใหม่ของสินค้า สินค้าที่ขายได้จะกระตุ้นให้บริษัทมีการผลิตสินค้าที่พัฒนาขึ้นกว่าเดิม ประการที่สี่ คือ ความเร็วและการเข้าถึงของโฆษณาในการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of innovations) ซึ่งหมายความว่า การค้นพบใหม่ๆ สามารถถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมหรือการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อโฆษณาทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของนวัตกรรมเหล่านี้

ปัจจัยทั้งสี่ประการนำมาซึ่งผลดีต่อมาตรฐานการดำรงชีวิต และคุณภาพชีวิตในสังคม โฆษณาอาจเป็นเครื่องมือที่นำผลกระทบในด้านบวกเหล่านี้มา เพราะโฆษณารับบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Fullerton & Weir, 2002; O'Guinn et al., 2000; Pollay & Mittal, 1993; Larkin, 1977)

โฆษณาทำให้คนทั่วไปได้รับความเพลิดเพลินกับสินค้าที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย คนส่วนใหญ่มองว่าโฆษณาช่วยให้การตลาดและการค้าขายในเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกามีประสิทธิภาพมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้นของคนอเมริกัน ส่วนใหญ่ โฆษณาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ในการพัฒนาตัวบุคคล สร้างแรงกระตุ้นหรือแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคทำงานหนักขึ้น เพื่อที่จะได้รับในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โฆษณามีบทบาทสำคัญในส่วนของ การสร้างความต้องการท่ามกลางชาวอเมริกันที่ต้องทำงานหนักเพื่อที่จะได้ครอบครองและเพลิดเพลินกับสินค้า และการบริการที่ช่วยยกระดับชีวิตของพวกเขาให้สูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ (Dirksen & Kroeger, 1973)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่าโฆษณาช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น และทำให้มีสินค้าคุณภาพดีออกสู่ตลาด ดังเช่นการศึกษาเรื่อง

"College student attitudes toward advertising's ethical, economic and social

consequences" Beard (2003) พบว่า โฆษณาช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น และทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีขึ้น ซึ่งตรงกับ Reid และ Soley (1982) ที่ศึกษาทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและแบบสอบถาม และพบว่า โฆษณาช่วยให้มีสินค้าคุณภาพดีออกสู่ตลาด สอดคล้องกับ Andrews (1989) ที่ศึกษาเรื่อง "The dimensionality of beliefs toward advertising in general" กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 1,562 คน และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่โฆษณาทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด รวมถึง Muehling (1987) ที่พบว่าโฆษณาช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคสูงขึ้น เนื่องจากเมื่อมีการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการและช่วยอำนวยความสะดวกได้มากขึ้นนั่นเอง

- **โฆษณาทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร และช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตสำหรับบางคนเท่านั้น**

O'Guinn และคณะ (2000) กล่าวว่า หนึ่งในข้อวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ คือ โฆษณาเป็นเครื่องหมายของกระบวนการที่ไร้ประสิทธิภาพและสิ้นเปลือง โฆษณาไม่ได้เพิ่มความต้องการโดยรวมทั้งหมด ดังนั้น โฆษณาจึงนำมาซึ่งความชบเซาของเศรษฐกิจ และมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ตกต่ำลง นักวิจารณ์กล่าวว่า สังคมจะไม่ถูกพัฒนาให้ดีขึ้นได้ด้วยโฆษณา เพราะโฆษณาไม่ได้กระตุ้นความต้องการ โฆษณาเพียงแค่เปลี่ยนความต้องการจากตราสินค้าหนึ่งไปเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น เช่นเดียวกับที่ Lane และคณะ (2005) ได้ให้ความเห็นว่า โฆษณาเป็นความสิ้นเปลืองอย่างมหาศาล เพราะโฆษณาคือสาเหตุแรกเริ่มของการเปลี่ยนตราสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งไปเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มใดๆ ให้เศรษฐกิจในประเทศ นักวิจารณ์อ้างเหตุผลว่า ความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ของตราสินค้า และการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของตราสินค้า ไม่ได้เป็นการเสนอทางเลือกที่มากมายอะไรนัก อีกทั้งยังเป็นการสูญเสียทรัพยากรไปโดยเปล่าประโยชน์ และเพิ่มการสร้างมลพิษ และความไม่พอใจหรือความผิดหวังให้กับผู้บริโภค พวกเขาจึงกล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยมที่เพียงแต่ช่วยขยายช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนให้กว้างขึ้นเท่านั้น (O'Guinn et al., 2000; Schudson, 1984, as cited in Rotzoll et al., 1996)

โฆษณาสร้างความสุขและเป็นอยู่ที่ดีโดยทั่วไป

ในมุมมองนี้มีทั้งผู้ที่ให้การสนับสนุนและผู้คัดค้าน โดยผู้สนับสนุนมองว่า โฆษณาช่วยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ในขณะที่ผู้คัดค้านมีความเห็นว่า โฆษณาสร้างความต้องการ ทำให้

ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ตนไม่ต้องการ หรือไม่ได้มีความจำเป็นจริงๆ ต่อพวกเขา และโฆษณายังส่งเสริมให้เกิดความเป็นวัตถุนิยมอีกด้วย

- โฆษณาสร้างความต้องการ

โฆษณาส่งเสริมความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ไม่ต้องการ หรือไม่ได้มีความจำเป็นจริงๆ ต่อพวกเขา ผู้บริโภคมักถูกนักการตลาดเชิงชวนให้เกิดความต้องการสินค้าที่นักการตลาดนำมาเสนอได้ง่าย (Fullerton et al., 2008; Lane et al., 2005; O'Guinn et al., 2000; Larkin, 1977) Muehling (1987) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณามีส่วนในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต่อตนเอง เช่นเดียวกับ James และ Kover (1992) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Observations: Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisement?" พบว่า โฆษณากระตุ้นให้เกิดการซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นต้องใช้ และ Haller (1974) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง "What students think of advertising" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในซานดิเอโก ลอสแอนเจลิส ซานฟรานซิสโก ชิคาโก และนิวยอร์ก ผลที่ได้พบว่า นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า โฆษณาชักจูงคนให้ซื้อในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต่อพวกเขา และร้อยละ 61 เชื่อว่า โฆษณาจูงใจให้ซื้อในสิ่งที่พวกเขาไม่ต้องการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Calfee และ Ringold (1994) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising" โดยหาข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ถึงปี ค.ศ. 1992 พบว่า กว่า 6 ทศวรรษของการสำรวจ ข้อมูลที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคราวร้อยละ 70 คิดว่า โฆษณาแสวงหาวิธีที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่พวกเขาไม่ได้ต้องการ เช่นเดียวกับที่ Ashill และ Yavas (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับผู้บริโภคในประเทศตุรกีจำนวน 303 คน และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 189 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์มีความเห็นว่า การโฆษณากระตุ้นให้คนซื้อในสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับพวกเขา

Dirksen และ Kroeger (1973) กล่าวว่า เป็นความจริงอย่างยิ่งที่โฆษณาจำนวนมากในปัจจุบันถูกออกแบบมาเพื่อที่จะขายสินค้าใหม่ที่ไม่มีความจำเป็นในขณะนั้น สินค้าจำนวนมากถูกเรียกว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxuries) หรือ สินค้าที่เกินความจำเป็น (Nonnecessities) ซึ่งทุกวันนี้ได้กลายมาเป็นสิ่งที่คนเห็นว่าจำเป็น และเห็นว่ามีเหตุผลสมควรสำหรับมาตรฐาน

การดำรงชีวิตในอนาคตของพวกเขา เช่นเดียวกับกับกรณีของเครื่องดูดฝุ่น และตู้เย็นในอดีต นอกจากนี้ Schudson (1984) ยังได้ให้ความเห็นว่า คนจำนวนมากกล่าวหาว่าโฆษณาขายสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าไร้สาระ สินค้าคุณภาพต่ำ สินค้าอันตราย และสินค้าราคาแพงที่ไม่ได้มีความแตกต่างกับสินค้าราคาถูกมากมายนัก (Biagi, 2001)

มีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในประเด็นนี้อย่างกว้างขวาง จึงมีคำถามเกิดขึ้นว่า ใครเป็นผู้ตัดสินใจว่าอะไรคือสิ่งที่คนควรต้องการ หลายคนเชื่อว่าตัวผู้บริโภคเองคือผู้ที่ควรตัดสินใจว่าอะไรที่พวกเขาต้องการ หรืออะไรที่จำเป็นสำหรับพวกเขา ไม่ใช่ นักวิจารณ์หรือหน่วยงานของรัฐบาล หรือกลุ่มคนผู้มีอำนาจอื่นๆ ถ้าเสรีภาพหรือความมีอิสระในการเลือกของผู้บริโภค ถูกพรากไปจากพวกเขา เขาจะต้องสูญเสียอิสรภาพในด้านอื่นๆ ด้วยในไม่ช้า นำแปลกที่ว่าสมาชิกของสถาบันนิติบัญญัติ นักเศรษฐศาสตร์ นักรัฐศาสตร์ และนักประวัติศาสตร์ ผู้ที่มักรู้ดีกว่าผู้บริโภคไม่สมควรได้รับการอนุญาตให้มีสิทธิเสรีภาพในการเลือก และรู้ดีกว่านักโฆษณาไม่ควรจะมีอิสระในการโฆษณา กลับเป็นผู้ที่เรียกร้องต้องการเสรีภาพในการพูดในสิ่งที่พวกเขาคิด และเสรีภาพที่จะคัดค้านหรือประท้วงในสิ่งที่ทำให้พวกเขาไม่พอใจหรือไม่เห็นชอบ โฆษณา คือรูปแบบหนึ่งของการพูดอย่างอิสระสำหรับสังคมธุรกิจ มีความสมเหตุสมผลที่จะอนุญาตให้ผู้บริโภคมีสิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจว่าสินค้าใดที่มีความจำเป็น หรือสินค้าใดที่พวกเขาต้องการ แต่ถึงอย่างนั้นพวกเขาก็ทำให้เกิดสิ่งที่นักวิจารณ์เรียกว่าสินค้าฟุ่มเฟือย (O'Guinn et al., 2000)

● โฆษณาช่วยตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

ก่อนอื่นต้องมาทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของความจำเป็นหรือความต้องการที่ Abraham Maslow ผู้ริเริ่มการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ (Human motivation) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีการพัฒนาผ่านลำดับขั้นของความต้องการ ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการทางชีววิทยาที่มาตอบสนองของความหิว ความกระหาย และความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับร่างกายอื่นๆ
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยทางการหาที่กำบังปกป้องร่างกาย ให้ใช้ชีวิตอยู่ได้อย่างสะดวกสบาย
- ความต้องการความรักและการเป็นที่ต้องการของผู้อื่น (Love and belonging needs) ความต้องการการยอมรับ และความรัก มนุษย์พยายามอย่างหนักเพื่อให้ได้มาซึ่งการเป็นผู้ให้ และผู้ที่ได้รับความรัก
- ความต้องการการเคารพนับถือ (Esteem needs) ความต้องการการมีชื่อเสียง เกียรติยศ และการได้รับความเคารพจากผู้อื่น

- ความต้องการการบรรลุในอุดมการณ์ความคิดของตนเอง (Self-actualization needs) เป็นขั้นสูงสุดของความต้องการทั้งหมด ต้องการเป็นหนึ่งในจำนวนคนที่ประสบความสำเร็จซึ่งมีอยู่เพียงน้อยนิด เป็นผู้ที่ยพยายามอย่างหนักเพื่อประสบความสำเร็จด้วยตนเอง

ดังจะเห็นได้จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ความต้องการและแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยอะไรบ้าง แต่ในบริบทของสังคมที่ร่ำรวยนั้น มนุษย์จะเปลี่ยนมาซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแทนความต้องการพื้นฐานที่จำเป็น สินค้าจำนวนมากจะบอกผู้บริโภคโดยตรงว่าตอบสนองความต้องการข้อใดบ้าง ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งข้อ อาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพจะตอบสนองความต้องการในด้านความต้องการทางด้านร่างกาย ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบ้าน เครื่องตรวจจับควัน ช่วยตอบสนองเรื่องความต้องการความปลอดภัย ผลិតภัณฑ์ดูแลความงาม เช่น ครีมบำรุงผิว ตอบสนองความต้องการการยอมรับนับถือ ความมั่นใจ ต้องการความดีใจ และความรัก (O'Guinn et al., 2000)

ในด้านความต้องการการเคารพนับถือ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าที่พวกเขารับรู้ได้ถึงการแสดงสถานะทางสังคม การได้รับความเคารพนับถือ และชื่อเสียงเกียรติยศ เช่น เครื่องเพชรหุรราราคาแพง เสื้อผ้า รถยนต์ และบ้าน เป็นการยากที่จะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในข้อสุดท้ายคือ การบรรลุในอุดมการณ์ความคิดของตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ อาจเป็นความพยายามในการศึกษา และการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ อย่างจริงจัง ที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจและความสำเร็จให้ตนเองได้ อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนยังคงเชื่อว่าโฆษณาทำให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการได้ในหลากหลายรูปแบบ และการโฆษณาสร้างความต้องการใหม่ให้เกิดขึ้นได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (O'Guinn et al., 2000) โฆษณาไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้น โฆษณาเพียงแค่ไปกระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วลึกๆ ในจิตใจ ให้แสดงออกมาเท่านั้น และผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีความคิดเป็นของตนเอง ไม่สามารถถูกบังคับ หรือจูงใจให้ซื้อสินค้าได้โดยโฆษณา (Treise, Weigold, Conna & Garrison, 1994)

โฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น จากการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการในตลาด โดยการให้ข้อมูลที่สะดวกและหาได้ง่ายเกี่ยวกับตลาดสินค้าและบริการนั้นๆ ในมุมมองนี้โฆษณาช่วยเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพสินค้า เพิ่มตัวเลือกที่หาได้ง่าย และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนมากขึ้น (DeFleur & Dennis, 1998; Dunn et al., 1990) มนุษย์ต้องการที่จะดูดีขึ้น รับประทานอาหารที่ดีขึ้น อาศัยอยู่ในบ้านที่ดีขึ้น ขับรถที่ดีกว่าเดิม ซึ่งในความเป็นจริงแล้วก็คือ มนุษย์ต้องการพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิตของ

ตนเองในทุกๆ ด้าน ดังนั้น ถ้ามีสินค้าหรือการบริการใดก็ตาม ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่มนุษย์มีอยู่ทั้งหมด หรือสามารถตอบสนองได้แค่เพียงบางส่วน ก็ทำให้สินค้าเหล่านั้นเป็นที่ต้องการของมนุษย์อยู่แล้ว และจะยิ่งทำให้มนุษย์เกิดความต้องการได้งายขึ้นถ้าใช้การดึงดูด หรือชักจูงผู้บริโภคด้วยวิธีการที่ถูกต้องและเหมาะสม (Dirksen & Kroeger, 1973)

● โฆษณาส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยม

Mohan (1989) กล่าวว่า โฆษณาถูกกล่าวหาว่าส่งเสริมความเป็นวัตถุนิยม โดยชักจูงคนให้ยึดติดกับวัตถุสิ่งของว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต สร้างความเชื่อที่ว่าสิ่งของที่ได้มาจะตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ จึงทำให้เกิดความปรารถนาอันไม่มีที่สิ้นสุด (DeFleur & Dennis, 1998; Potter, 1954, as cited in Rotzoll et al., 1996; Toronto School of Theology, 1972, as cited in Pollay, 1986; McLuhan, 1953, as cited in Pollay, 1986) เพราะคิดว่าการได้เป็นเจ้าของสิ่งเหล่านั้นจะนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จอย่างในโฆษณา โดยไม่ดูถึงความจำเป็นของตนเอง และคิดว่าสิ่งนี้เป็นเรื่องปกติ (Cohan, 2001; Simpson et al., 1998; Pollay & Mittal, 1993) เช่นเดียวกับที่ Barnouw (1978, as cited in Pollay, 1986) กล่าวว่า โฆษณามักสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอภาพของสถานะ หรือความสำเร็จที่ผู้บริโภคปรารถนา ทำให้คนในสังคมให้ความสำคัญกับสิ่งผิวเผินภายนอกที่ไม่ลึกซึ้งและไม่มีความสำคัญอย่างแท้จริง โฆษณาทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจาก โฆษณาวาดภาพสินค้าให้เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ และความสุข สร้างความต้องการและความปรารถนา สิ่งเหล่านี้มีผลต่อค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการแก่งแย่งแข่งขัน และความเหินแอกตัว เพื่อให้ได้มาซึ่งสถานะ หรือความสำเร็จที่เห็นในโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ Krutch (1959, as cited in Pollay, 1986) ที่มีความเห็นว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้อื่น จะเป็นไปในทิศทางที่พยายามตามกันให้ทัน ซึ่งมักตั้งอยู่บนความอิจฉา (Envy) การเลียนแบบ (Emulation) และการแข่งขัน (Competition) ที่เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันทางสังคมเหล่านี้อาจนำมาซึ่งความรุนแรงและอาชญากรรม เช่นเดียวกันกับที่นักวิจารณ์ทางด้านสังคมหลายท่านได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า โฆษณามีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเป็นวัตถุนิยม (Materialistic) และเกิดการบริโภค (Consumption) ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมักเลียนแบบหรือเอาอย่างเพื่อให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าผู้อื่น (MacBride, 1980, as cited in Pollay, 1986)

นอกจากนี้ Bell (1976, as cited in Pollay, 1986) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โฆษณาเริ่มเข้ามา มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงนิสัยของผู้บริโภค มากกว่าแค่เพียงบทบาทในการกระตุ้นความต้องการเท่านั้น แม้ว่าในตอนแรกจะเป็นเพียงความเปลี่ยนแปลงทางด้านกิริยาท่าทาง (Manner)

เครื่องแต่งกาย (Dress) รสนิยม (Taste) และนิสัยการบริโภค (Food habit) แต่ไม่ช้าก็เร็วโฆษณาจะมีผลกระทบต่อสถาบันหลัก เช่น ครอบครัว หรือสังคม ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลไปยังแบบแผนทางศีลธรรม และความหมายของการประสบความสำเร็จที่แตกต่างกันในสังคมตามที่ได้รับรู้จากโฆษณา และ Fisher (1968, as cited in Pollay, 1986) ยังให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า คุณค่าทางสังคมถูกโฆษณาทำให้เสื่อมโทรมลง โดยการที่โฆษณายืนยันกันว่า ความเป็นหนุ่มสาวเทียบเท่ากับความเป็นที่นิยม ความเป็นที่นิยม เทียบเท่ากับความสำเร็จ และความสำเร็จเทียบเท่ากับความสุข (Youth equals popularity, popularity equals success, success equals happiness)

Pollay และ Mittal (1993) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาจำนวนหนึ่งมีผลทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีกับคนในสังคม เช่นเดียวกับที่ Schudson (1984, as cited in Rotzoll et al., 1996) กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือในระบบทุนนิยม ทำให้มนุษย์เกิดความฟุ้งเฟ้อ และมีความต้องการแบบวัตถุนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Beard (2003) และ Larkin (1977) ที่พบความเห็นของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในแง่ลบต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ว่าโฆษณาทำให้ชื่อเสียงที่ไม่จำเป็น และทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ เบญญา แซ่เขี้ย (2541) ที่พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา เนื่องจากมีความเห็นว่าโฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม ทำให้อยากได้ในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น เกิดความฟุ้งเฟ้อ ก่อให้เกิดความนิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาแพง ที่มาจากต่างประเทศ ตรงกับงานวิจัยของ ดวงพร เวทไฉ (2545) ที่ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม ทำให้อยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินความจำเป็น ทำให้คนซื้อสินค้าเกินตัวเพื่อโอ้อวด โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มนุษย์ขวนขวายเพื่อให้ได้เงินมาซื้อในสิ่งที่ตนต้องการ (Dollard, 1960, as cited in Pollay, 1986) ซึ่งความต้องการเหล่านั้นล้วนเป็นของปลอม ทำให้เกิดความเห็นแก่ตัว จนอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสาธารณะ มีบางคนคิดว่าในระยะยาวจะเห็นได้ว่าโฆษณาทำลายจิตวิญญาณ และทำให้มองไม่เห็นว่าจะอะไรคือสิ่งที่จำเป็นและสำคัญจริงๆ สำหรับชีวิต (O'Guinn et al., 2000)

- โฆษณาเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ

ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า โฆษณามีหน้าที่ในการสนับสนุนและส่งเสริมชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคม ผู้ที่ปกป้องโฆษณากล่าวว่า โฆษณาไม่ได้เน้นย้ำการสร้างความเป็นวัตถุนิยมแต่อย่างใด

ยกตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ในวันหยุดสำคัญๆ เช่น วันคริสมาสต์ ก็ต้องมีการซื้อของขวัญให้แก่กัน หรือในวันขอบคุณพระเจ้า (Thanksgiving) ก็ต้องมีอาหาร และในเทศกาลอีสเตอร์ของคริสต์ศาสนา ก็ต้องมีลูกกวาดและเสื้อผ้า สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสามารถมองเห็นการบริโภคในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้อย่างชัดเจน สินค้าถูกใช้ตามค่านิยม และวัฒนธรรมหรือความเชื่อ เพื่อเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์สำคัญๆ แสดงบทบาทสำคัญในพิธีกรรมต่างๆ ทำหน้าที่เป็นตัวหล่อเลี้ยงความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่สำคัญมายาวนานก่อนที่จะมีโฆษณาในสมัยปัจจุบัน (O'Guinn et al., 2000) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจา แซ่เซี่ย (2541) ที่พบว่า โฆษณาเป็นการสะท้อนถึงสังคมในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าขณะนี้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเช่นไร และอะไรคือปัญหาที่สมควรได้รับการแก้ไขบ้าง

Holbrook (1987, as cited in Pollay, 1987) ให้ความเห็นว่า โฆษณาไม่ได้ชี้นำ หรือสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตให้คนในสังคม เพียงแต่เป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงภาพความเป็นจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่นเดียวกับที่ Phillips (1997) ได้ให้ความเห็นว่า โฆษณาเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มในสังคมที่กำลังให้ความสำคัญหรือสนใจสิ่งใด นอกจากนี้ Treise และคณะ (1994) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า โฆษณาอาจมีส่วนในการชี้นำคุณค่า ค่านิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมาะสมแก่คนในสังคมจริง แต่ก็เพียงส่วนน้อยเท่านั้น เพราะมีโฆษณาจำนวนมากที่เสนอภาพของคุณค่า และค่านิยมที่ดีในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนให้ช่วยเหลือกันในสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจา แซ่เซี่ย (2541) ที่พบว่า นักเรียน และนิสิตนักศึกษา มีความเห็นว่าโฆษณาสร้างความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นในสังคมมากขึ้น และรณรงค์ให้หันมาใส่ใจปัญหาต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ยาเสพติด เป็นต้น

โฆษณาลดคุณค่าและหลอกลวงผู้บริโภค หรือช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและพึงพอใจ

ในมุมมองนี้ก็มีทั้งผู้ที่ให้การสนับสนุนและผู้คัดค้านเช่นเดียวกัน โดยผู้สนับสนุนมองว่า โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและพึงพอใจ เนื่องจากโฆษณามีความอ่อนไหวลึกซึ้งมากขึ้น ช่วยให้มีความสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้เปรียบโฆษณว่าเป็นศิลปะซึ่งดึงดูดใจและมีเสน่ห์ ในขณะที่เดียวกันด้านผู้คัดค้านมีความเห็นว่า โฆษณาก่อให้เกิดการเหมารวม ทำให้ระคายเคือง และหลอกลวงโดยวิธีการกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **โฆษณาทำให้เกิดการเหมารวมอย่างถาวร (Stereotypes)**

โฆษณามักแสดงภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานโฆษณา โดยหวังว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะรู้สึกว่าคุณภาพของตัวเองมีความสัมพันธ์กับโฆษณาและรับสารอย่างตั้งใจ แต่นักวิจารณ์กล่าวว่า วิธีการปฏิบัติเช่นนี้ ทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบตามมา คือจะสร้างทัศนคติเหมารวมอย่างถาวร การนำเสนอภาพสตรี ผู้สูงอายุ และชนกลุ่มน้อยในสังคม เป็นส่วนที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ (O'Guinn et al., 2000) ดังจะเห็นได้จากการสะท้อนภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับความจริง และนำเสนอในมุมมองที่แคบเพียงไม่กี่ด้าน (Lane et al., 2005; Cohan, 2001; Simpson et al., 1998; Mannes, 1964, as cited in Pollay, 1986) ผู้หญิงยังคงถูกมองว่ามีบทบาทในการทำงานบ้าน หรือดูแลบ้านเป็นส่วนใหญ่ หรือเป็นวัตถุทางเพศที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชาย โดยไม่ได้คำนึงถึงความจริงว่าผู้หญิงในปัจจุบันมีตำแหน่งสูงๆ ในหน้าที่การงาน และเป็นหัวหน้าครอบครัวได้อย่างดีเยี่ยม (O'Guinn et al., 2000) ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาของ Lysonski และ Pollay (1990, as cited in Singh & Vij, 2008) ที่พบว่า ผู้หญิงมีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการกีดกันทางเพศ (Sexist portrayal) ของผู้หญิงในโฆษณามากกว่าผู้ชาย

Mohan (1989) และ Jones (1999) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณามักถูกกล่าวหาว่าลดคุณค่าและดูถูกคนหลายกลุ่มในสังคม ซึ่งภาพเหล่านั้นเป็นภาพที่มองจากคนกลุ่มอื่นในสังคม ที่มีความคิดว่าคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ด้อยกว่าและเสียเปรียบ โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการเหมารวมโดยการแสดงภาพของกลุ่มบุคคลนั้นในบทบาทที่แน่นอน ผู้หญิงมักถูกมองว่าเป็นแม่บ้าน หรือเป็นแม่ เช่น โฆษณาสินค้าในครัวเรือน มักแสดงให้เห็นภาพของผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน และแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่ค่อยกล้าแสดงออก และมีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนมากกว่าผู้ตัดสินใจเมื่อเทียบกับผู้ชาย นอกจากนี้ผู้หญิงยังถูกมองว่าเป็นวัตถุทางเพศ และการแสดงภาพของนางแบบที่ผอมมากๆ ในงานโฆษณาก็ทำให้ผู้หญิงรู้สึกเป็นทุกข์ และสูญเสียความมั่นใจในตนเอง เนื่องจากคิดว่าผู้หญิงที่สวยและดูดีต้องผอมอย่างที่เราเห็นในโฆษณา จนบางครั้ง อาจรุนแรงถึงขั้นปฏิเสธการรับประทานอาหารทำให้เป็นโรค Anorexia เพิ่มขึ้น ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นประเด็นที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงในสังคมปัจจุบัน

ในขณะที่ผู้สูงอายุมักถูกมองว่าช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ และเจ็บป่วยไม่แข็งแรง ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้สูงอายุถูกปฏิบัติอย่างเสียหยาบในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความอ่อนแอ การเดินโซซัดโซเซ รอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า เหล่านี้ล้วนถูกทำให้เป็นเรื่องน่าขันในโฆษณา ซึ่งภาพที่แสดงในโฆษณานั้นแตกต่างจากความเป็นจริงที่ผู้สูงอายุยังคงกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว และมีความสุขกับการใช้ชีวิตที่หรูหราและให้รางวัลชีวิตตนเองในช่วงอายุดังกล่าว (Jones, 1999)

นอกจากนี้ ผู้วิจารณ์ยังคงยืนยันว่า โฆษณามีแนวโน้มที่จะแสดงให้เห็นว่า นักกีฬา มักเป็น คนผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (African-American) หรือละตินอเมริกา (Latin) ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่า งานโฆษณายังคงแสดงออกมาให้เห็นในรูปแบบของการเหมารวมจนกระทั่งในปัจจุบัน (O'Guinn et al., 2000)

- **โฆษณามีความอ่อนไหวลึกซึ้งมากขึ้น (Sensitivity)**

O'Guinn และคณะ (2000) ได้ให้ความเห็นว่า การเหมารวมประเภทต่างๆ ได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว งานโฆษณาจากคนในยุคก่อนๆ แสดงให้เห็นถึงปัญหาการเหมารวมอย่างชัดเจน มีภาพการเหมารวมในเรื่องเพศที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่ดีต้องคอยดูแลปรนนิบัติสามีให้มีความสุข และทำอาหารเก่ง ดูแลงานบ้านงานเรือนให้เรียบร้อย แต่ในปัจจุบันภาพนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างโฆษณา FedEx's แสดงภาพของผู้หญิงผิวดำในประเทศสหรัฐอเมริกา มีบทบาทเป็นผู้บริหารธุรกิจที่สำคัญกว่าคนผิวขาว เช่นเดียวกับที่ Cohan (2001) กล่าวว่า ปัจจุบันโฆษณามีการนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบที่หลากหลาย และเป็นการนำเสนอภาพในด้านที่ดีมากขึ้น มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากกว่าในอดีต สิ่งนี้อาจเป็นเพราะ นักโฆษณาตระหนักได้ว่าโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นภาพความหลากหลายในสังคมปัจจุบันที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายคนที่ยังคงไม่พอใจกับการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวไปข้างหน้า

- **โฆษณามักทำให้ระคายเคือง**

มีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในประเด็นนี้อย่างแพร่หลายและยาวนาน ว่าโฆษณามักก่อให้เกิดความระคายเคือง และใช้การดึงดูดใจที่ไม่มีรสนิยม บางคนเกิดความระคายเคืองในตัว ของสินค้าหรือการบริการ เช่น เหล้า บุหรี่ แต่บางคนอาจเกิดความระคายเคืองจากวิธีการนำเสนอ ในโฆษณา โฆษณาจะถูกมองว่าไม่มีรสนิยม เมื่อ (1) เป็นเรื่องที่ไร้สาระ (2) ใช้การกระตุ้นเกี่ยวกับเรื่องเพศ (3) ใช้โฆษณาเดิมซ้ำๆ (4) การโฆษณาสินค้าและการบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ เช่น การรักษาริดสีดวงทวาร ความหิวโหยในโลกที่สาม การขายยาในทางที่ผิดซึ่งก็คือการใช้ยาเสพติด เป็นต้น (Dunn et al., 1990) Shavitt และคณะ (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งรู้สึก ระคายเคืองโดยโฆษณาน้อยก็บางครั้ง และผู้หญิงรู้สึกระคายเคืองโดยโฆษณามากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 57 ต่อร้อยละ 45 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (18-34 ปี) จะรู้สึกระคายเคืองน้อย

กว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนน้อยกว่า จะรู้สึกระคายเคืองโดยโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

จากการศึกษาเรื่อง "What students think of advertising" ของ Haller (1974) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผลที่ได้พบว่า นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 66 รู้สึกว่าโฆษณาจำนวนมากครั้งหนึ่งทำให้ระคายเคือง ผู้ชายส่วนใหญ่เชื่อว่าโฆษณาน้อยกว่าครั้งหนึ่งมีรสนิยมน่าพอใจ ในขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่รู้สึกว่าโฆษณาจำนวนมากครั้งหนึ่งมีรสนิยมน่าพอใจ โดยประมาณ 3 ใน 4 ส่วนของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าโฆษณาน้อยกว่าครั้งหนึ่งมีไว้สำหรับสินค้าที่น่ารังเกียจ แต่ในส่วนนี้ นักเรียนนักศึกษาในนิวยอร์กและชิคาโกส่วนใหญ่รู้สึกว่าโฆษณาจำนวนมากมีไว้สำหรับสินค้าที่น่ารังเกียจ

จากผลการศึกษาของเบญจา แซ่เตีย (2541) Beard (2003) และ Larkin (1977) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณามีเรื่องไร้สาระ หาแก่นสารประโยชน์ไม่ได้ และเป็นตัวขัดจังหวะในการชมรายการ โฆษณามีการสื่อความหมายกำกวม สองแง่สองงาม ซึ่งขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย โดยไม่คำนึงว่าเด็กหรือวัยรุ่นอาจเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเหล่านั้น และโฆษณายังนำเสนอรูปแบบเดิมๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซ้ำซากจำเจ จนทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย รำคาญ เช่น โฆษณาแชมพูสระผมที่ทุกครั้งจะเป็นการสระผม สยายผม เช่นเดียวกับการงานวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงนำเสนอความรุนแรงและสร้างความวิตกกังวล นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม มีปริมาณและการซ้ำมากเกินไป และเป็นตัวขัดจังหวะทำให้เกิดความรำคาญมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์

Mohan (1989) กล่าวว่า การดึงดูดใจที่ไม่มีรสนิยมน โดยทั่วไปมักเป็นประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าที่ผิดศีลธรรม เช่น เหล้า บุหรี่ การใช้การดึงดูดใจ โดยเฉพาะการดึงดูดใจทางเพศ (Sex appeal) (Lane et al., 2005) Pollay และ Mittal (1993) ทำการศึกษาเรื่อง "Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising" พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีการใช้เรื่องเพศในโฆษณามากเกินไป และผู้หญิงส่วนใหญ่คิดว่า ควรลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา (Fullerton et al., 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dubinsky และ Hensel (1984, as cited in Singh & Vij, 2008) ที่พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีความเห็นว่าโฆษณาก่อให้เกิดความระคายเคือง และรู้สึกว่าโฆษณาใช้การดึงดูดในเรื่องเพศมากเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนั้น ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในสินค้าเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเลย (Pollay, 1986) และจากการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการ

รับรู้ทางจริยธรรมในการโฆษณาต่อการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค" โดยวิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่างชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ทั้งสิ้น 400 คน ของสมพล วันดีะเมล์ (2549) พบว่า การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) มีจริยธรรมระดับต่ำ ซึ่งเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับที่ Dunn และคณะ (1990) กล่าวถึงลักษณะที่โฆษณาจะถูกมองว่าไม่มีจริยธรรมในข้างต้น

ขณะ ซาญชัยปิยะวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค" โดยได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด คือ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก สตรี คนชรา หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม รองลงมาได้แก่ กลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของรูปแบบการนำเสนอโฆษณา พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก และการแสดงภาพความรุนแรงตามลำดับ และรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การแสดงภาพเหมารวม การแสดงภาพพฤติกรรมต่อต้านสังคม และการแสดงภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลการวิจัยของระดับความระคายเคืองที่มีต่อกลุ่มรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะรู้สึกระคายเคืองต่อรูปแบบการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

การใช้กลยุทธ์การโฆษณา เช่น การเน้นย้ำคำกล่าวอ้างในโฆษณาที่มีมากเกินไป ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Mehta (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Advertising attitudes and advertising effectiveness" กับผู้ที่อ่านนิตยสารเป็นประจำซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,914 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้อ่านหลายคนรู้สึกว่าโฆษณาที่มีมากเกินไปทำให้รู้สึกรำคาญ และเป็นที่ยึดเย็ดมากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร และกลยุทธ์ที่โฆษณาใช้การนำเสนอสิ่งที่น่าเกลียดและไม่สวยงาม (Unaesthetic) อย่างชัดเจน รวมถึงโฆษณาที่ทำให้เกิดความกลัว หรือโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจทางด้านความกลัว (Fear appeal) (Jones, 1999) ซึ่งมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ (Chapman, 1992; LaTour & Zahra, 1989; Rotfeld, 1988, as cited in Treise et al., 1994) จึงมีคำถามด้านจริยธรรมตามมา

ว่าการที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวมากเกินไปนั้นเหมาะสมหรือไม่ เนื่องจากความกลัวเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภค เกิดความวิตกกังวล รู้สึกไม่สบาย และไม่ปลอดภัย (LaTour & Zahra, 1989, as cited in Treise et al., 1994)

โฆษณาในสหรัฐอเมริกาที่มีแนวโน้มไปในทางที่หยาบคาย และเต็มไปด้วยกิเลสตัณหา เนื่องจาก นักโฆษณายพยายามที่จะแข่งขันกันดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องเรียนรู้ที่จะหยุดสนใจสารจำนวนมากจากโฆษณา ที่พวกเขาเผชิญหน้าในแต่ละวัน แน่แน่นอนว่ารสนิยมเป็นเพียงการประเมินที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล สิ่งที่ทำให้คนหนึ่งระคายเคือง อาจเป็นเพียงการถากถางหรือเสียดสีเล็กๆ น้อยๆ สำหรับอีกคนหนึ่งเท่านั้น (O'Guinn et al., 2000)

- **โฆษณาทำให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมายและเป็นอิสระ**

โฆษณายกย่องว่าการบริโภคที่เป็นสิ่งที่ดีสำหรับสมาชิกในสังคม คนส่วนใหญ่เห็นคุณค่าของความสะดวกสบายของสินค้าหรือการบริการในสมัยใหม่อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเป็นอิสระ หรือหลุดพ้นจากสิ่งที่น่ารังเกียจและความสกปรกตามธรรมชาติ เช่น การมีกลิ่นตัว การที่ต้องสัมผัสผ้าอ้อมที่สกปรกโดยตรง การซักเสื้อผ้าด้วยมือ ยิ่งไปกว่านั้นมุมมองนี้ยังแสดงให้เห็นว่า เป็นไปได้มากที่การบริโภคนั้นจะเป็นการปลดปล่อยให้คนเป็นอิสระจากความไม่พอใจและไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคในสมัยก่อน มักถูกจำกัดการบริโภคสินค้าจำนวนมากโดยชนชั้นทางสังคม โฆษณสมัยปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าอย่างมีความเป็นประชาธิปไตยหรือมีความเท่าเทียมกันในการบริโภคสินค้า (O'Guinn et al., 2000)

- **โฆษณาหลอกลวงโดยวิธีการกระตุ้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค**

ประเด็นนี้เป็นที่ถกเถียงกันอย่างรุนแรงและยังขาดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในเรื่องของการสื่อสาร และการโฆษณาไปยังจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising) Dunn และคณะ (1990) กล่าวว่า การกระตุ้นจิตใต้สำนึกมี 3 ประเภท คือ (1) การใช้สิ่งเร้าที่มีอัตราเร็วสูงในการฉายภาพ เช่น ภาพยนตร์ หรือโฆษณา (2) การใช้คำพูดที่เสียงเบามากๆ ในข้อความเสียง และ (3) การใช้คำหรือภาพฝังลงไปในเรื่องพิมพ์

มีจริยธรรมที่เกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้ เนื่องจากมีผู้บริโภคบางคนกลัวว่าตนเองจะถูกโจมตีด้วยการโฆษณาไปยังจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising) คือการโฆษณาไปยังระดับที่ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ หรือการโฆษณาโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว โฆษณาชนิดนี้ผิดทั้งกฎหมายและจริยธรรม เนื่องจากเป็นการใช้อำนาจควบคุม

ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไม่ยุติธรรม ทั้งที่ความจริงมีการศึกษาที่แสดงว่าเทคนิคนี้ใช้ไม่ได้ผล แต่ก็ยังคงมีผู้สงสัยว่าเทคนิคนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลาย (Jones, 1999)

มีความลับสนมมากมายรายล้อมประเด็นการโฆษณาไปยังจิตใต้สำนึกโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว บางทีประเด็นนี้อาจเป็นประเด็นที่สามารถให้ความกระจ่างได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีใครขายสินค้าโดยการใส่รูปหน้าอกของผู้หญิงลงในน้ำแข็ง หรือใส่คำว่า sex ลงในฉลากหลังของโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น ไม่มีใครในเอเจนซีโฆษณามีเวลาว่างพอที่จะนั่งคิดเรื่องดังกล่าว เรื่องนี้เคยเป็นเรื่องราวใหญ่โตในอดีต แต่การซ่อนรูปภาพหรือคำพูดลงในรูปภาพอื่นไม่ได้มีส่วนช่วยให้คนซื้อสิ่งของอะไรเลย ถึงแม้จะเคยมีข้อพิสูจน์ที่เป็นจริงของกระบวนการโฆษณาโดยใช้จิตใต้สำนึก แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่า เหล่านี้คือผลกระทบโดยทั่วไปที่สัมพันธ์กับการเน้นย้ำ การพูดหรือทำซ้ำๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกความทรงจำได้อย่างสะดวก แต่ไม่ใช่วิธีการที่จะนำมาใช้ในการโฆษณา (O'Guinn et al., 2000)

● โฆษณาคือศิลปะ

มีผู้กล่าวถึงด้านที่ดีที่สุดด้านหนึ่งของโฆษณาไว้ว่า โฆษณานั้นมีศิลปะโดยธรรมชาติ มีความเคลื่อนไหวของศิลปะที่แพร่หลายในช่วงปลายคริสต์ศักราช 1950 – 1960 โดยเฉพาะในลอนดอนและนิวยอร์ก ที่แสดงคุณลักษณะพิเศษโดยความดึงดูดใจหรือความมีเสน่ห์ของวัฒนธรรมทางการค้า ศิลปะบางส่วนวิจารณ์และยกย่องผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน เหมือนสิ่งอื่นใด Andy Warhol (1975) ผู้ออกแบบภาพประกอบในงานโฆษณาแสดงให้เห็นว่า ศิลปะที่มีไว้สำหรับบุคคล และศิลปะที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้มากที่สุดคือโฆษณา ศิลปะไม่ได้จำกัดอยู่แค่บนผนังของพิพิธภัณฑ์ มันอาจอยู่บนกระป๋องของซูป Campbell ขนมบั้ง หรือ ลูกอม Lifesaver ก็เป็นได้ โฆษณาต่อต้านศิลปะของชนชั้นสูง และสร้างความเสมอภาคทางศิลปะ (O'Guinn et al., 2000)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของเบญจา แซ่เซี่ย (2545) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามีแนวคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ น่าสนใจ ดนตรีหรือเพลงประกอบมีความไพเราะ และมีภาพที่สวยงาม ซึ่งเหล่านี้ อาจถือได้ว่าเป็นศิลปะที่มีอยู่ในโฆษณา

โฆษณามีอิทธิพลต่อสื่อมวลชน

โฆษณามีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนค่อนข้างสูง เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สามารถอยู่รอดได้โดยปราศจากรายได้หลักที่มาจาก การสนับสนุนของโฆษณา จึงทำให้เกิดข้อสงสัยที่ว่า การที่ผู้โฆษณาลงโฆษณาในสื่อต่างๆ นั้น จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบของเนื้อหาในรายการ หรือข้อมูลในสื่อเหล่านั้นหรือไม่

• โฆษณาให้การอุปถัมภ์สื่อมวลชนจำนวนมาก

Mohan (1989) กล่าวว่า หน้าที่หลักของสื่อมวลชนคือการให้ความรู้ ความบันเทิง และ ข้อมูลข่าวสารกับผู้ชมหรือผู้ฟัง การขายพื้นที่หรือเวลาในการโฆษณาในสื่อต่างๆ มีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของสื่อเหล่านั้นๆ ความช่วยเหลือจากรายได้โฆษณาคือเป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกของการเจริญเติบโตของสื่อ ทั้งสื่อชนิดใหม่ๆ และการดำเนินต่อไปของสื่อที่มีอยู่เดิม สื่อแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น วิทย์ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ล้วนมีรายได้ที่มาจากโฆษณารายได้หลัก ผู้ผลิตและเจ้าของสื่อจำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากโฆษณา (Wells et al., 2000) ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่อง "ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง" ของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้แก่ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ซึ่งได้แก่ วิทย์ และโทรทัศน์

Dunn และคณะ (1990) ให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า มีความเข้าใจผิดที่ว่าผู้โฆษณาซื้อเวลาและพื้นที่ในสื่อ อันที่จริงแล้วสิ่งที่ซื้อคือ การส่งข้อความโฆษณาถึงผู้รับสารโดยผ่านการใช้สื่อ ในทางเศรษฐศาสตร์ อาจตีความหมายได้ว่า ผู้รับสารซื้อเนื้อหา (Content) ในสื่อเหล่านั้นๆ และนักโฆษณาซื้อผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ในสหรัฐอเมริกามีการแบ่งการสนับสนุนสื่อมวลชนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้รับสารเป็นผู้สนับสนุนสื่อ เช่น เทปเพลง หนังสือ (2) ผู้โฆษณาเป็นผู้สนับสนุนสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทย์ (3) ทั้งผู้รับสารและผู้โฆษณาเป็นผู้สนับสนุนสื่อ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (4) องค์กรรัฐบาลหรือเอกชนเป็นผู้สนับสนุนสื่อ เช่น สิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับบริษัท ในกรณีของหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ถูกสนับสนุนโดยผู้รับสารและผู้โฆษณานั้น มีความเชื่อที่ว่าเป็นความจริงที่โฆษณาให้ความช่วยเหลือด้านราคากับผู้บริโภค

ผู้ที่สนับสนุนโฆษณากล่าวว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประชาธิปไตย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และวิทย์ ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากโฆษณา ในปีคริสต์ศักราช 1997 โฆษณาจ่ายเงินสนับสนุนสื่อในสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนถึงเกือบ 188 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การสนับสนุนทั่วโลกคิดเป็นเงิน 450 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รายจ่ายจำนวนมหาศาลเหล่านี้ถูกใช้เพื่อสนับสนุนสื่อโทรทัศน์ วิทย์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ด้วยเงินที่ใช้สนับสนุนสื่อเหล่านี้ ประชาชนจะได้รับสิทธิ์หรือโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงจำนวนมากในราคาถูกลง ในความเป็นจริงเครือข่ายโทรทัศน์ และการออกอากาศทางวิทย์ไม่ควรเป็นของฟรี และหนังสือพิมพ์ก็ควรจะแพงกว่านี้ 2 ถึง 4 เท่า ถ้าขาดการสนับสนุนจากโฆษณา นอกจากนี้ ความต้องการรายการพิเศษทางโทรทัศน์หรือวิทย์ที่หลากหลายของประชากร หรือความสนใจในนิตยสารเฉพาะ ก็จะมีราคาแพงขึ้น ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนจากโฆษณาเช่นกัน (O'Guinn et al., 2000) ตรงกับที่ Zagorsky (1993) ให้ความเห็นว่า โฆษณามี

ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจ่ายค่าสื่อที่เปิดรับในราคาที่ถูกลง และยังช่วยให้มีรายการที่หลากหลายมากขึ้นในสื่อต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับได้ตามความชอบหรือตามความสนใจ เพราะรายได้จากโฆษณาช่วยให้รายการต่างๆ เหล่านี้มีทุนสำหรับใช้ในการผลิต และดำเนินรายการต่อไป

Lane และคณะ (2005) ให้ความเห็นว่า นอกจากโฆษณาจะช่วยสนับสนุนสื่อ (Free media) ที่เผยแพร่ข่าวสารและความบันเทิงแล้ว โฆษณายังทำให้เกิดการจ้างพนักงานจำนวนมาก ในส่วนของบรรณาธิการ การผลิต และการบริหารจัดการ ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อีกด้วย

มีข้อคิดเห็นอีกอย่างหนึ่งว่า โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างประเมินค่าไม่ได้ ผู้ที่ไม่ได้ใช้โฆษณาในทางการค้า เช่น องค์กรรัฐบาล หรือองค์กรเอกชนต่างๆ เชื่อใจและใช้กระบวนการโฆษณา เพื่อให้สมาชิกในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารในประเด็นทางด้านสังคม และการเมืองที่สำคัญๆ เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้ง นโยบายพรรคการเมือง การปฏิรูปการเก็บภาษี กฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง การแจ้งให้ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงทราบ เช่นเดียวกันกับองค์กรที่ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์หลายองค์กร ที่ใช้โฆษณาในการแจ้งให้ประชาชนทราบข่าวคราวเกี่ยวกับกิจกรรม และการรับบริจาคสิ่งของต่างๆ ขององค์กร (O'Guinn et al., 2000)

● โฆษณามีผลกระทบต่อรายการ

นักวิจารณ์กล่าวว่า การที่ผู้โฆษณาลงโฆษณาในสื่อต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบของเนื้อหาหรือ ข้อมูลในสื่อเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้ามีนิตยสารที่เขียนบทวิจารณ์ และประเมินประสิทธิภาพของอุปกรณ์ระบบเสียงแบบสเตอริโอ ได้ทำการทดสอบอุปกรณ์ของผู้ที่ลงโฆษณา รายใหญ่ในนิตยสารนี้ นิตยสารจะลงเลหรือมีความลำเอียงในการวิจารณ์อุปกรณ์ที่ลงโฆษณาหรือไม่

ข้อกล่าวหาอีกประการหนึ่งที่มีต่อผู้โฆษณาคือ พวกเขามักใช้เวลาออกอากาศเฉพาะในรายการที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้น รายการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการศึกษา ที่มีผู้ชมจำนวนน้อย จึงไม่มีผู้โฆษณามาเลือกลงโฆษณาในรายการ ส่งผลให้รายการประเภทนี้อาจต้องลดจำนวนลง หรือต้องยกเลิกไปในที่สุด เนื่องจากการยากที่ผู้จัดรายการโทรทัศน์ จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักโฆษณาให้เห็นถึงความสำคัญหรือคุณค่าของรายการประเภทดังกล่าว เพราะเหตุผลหลักในการลงโฆษณาก็เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงผู้ชมเป็นจำนวนมากนั่นเอง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ามักจะไม่มีการลงโฆษณาในรายการที่ไม่เหมาะสม หรือรายการที่มีประเด็นล่อแหลม เช่น รายการเกี่ยวกับการทำแท้ง การกตัญญูทางเพศ หรือโรคเอดส์ เนื่องจากผู้โฆษณากลัวผลกระทบต่ออาจตามมาของประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ที่อาจก่อให้เกิดการโต้แย้งในสังคม (O'Guinn et al., 2000)

2.3 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรม

การพิจารณาด้านจริยธรรมของโฆษณา จะพิจารณาทั้งในด้านที่เกี่ยวกับสังคม และใน ด้านที่เกี่ยวกับกฎหมาย ตามที่ Jones (1999) ได้กล่าวไว้ว่า จริยธรรมในโฆษณา คือ สิ่งที่ดีและ ถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ของโฆษณา ไม่ใช่เพียงแค่การคำนึงว่าถูกต้องตามกฎหมาย แต่ต้อง คำนึงว่าเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ด้วย จริยธรรมคือความรู้สึกผิดชอบชั่วดีที่เป็นบรรทัดฐาน และหลัก ปฏิบัติที่ใช้ตัดสินพฤติกรรม ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความยุติธรรม เหล่านี้คือคำจำกัดความ อย่างกว้างๆ ของการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม ในที่นี้จะอภิปรายจริยธรรมในโฆษณา 3 ประเด็น ดังนี้ (O'Guinn et al., 2000)

• ความจริงในโฆษณา

Jones (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกของสินค้าต่างๆ ได้ ถ้าไม่มีโฆษณา เพราะโฆษณาคือสื่อกลางในการนำข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่างๆ ไปยัง ผู้บริโภค ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดความจริงในโฆษณา (Truth in advertising) จึงเป็นหนึ่งใน หัวใจสำคัญของหลักปฏิบัติในธุรกิจ สิ่งนี้หมายความว่าคำกล่าวอ้างที่โฆษณานำเสนอนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกต้อง (Accurate)

ความจริงในโฆษณาคือประเด็นหลักที่มีความสำคัญทั้งในด้านกฎหมายและจริยธรรม การหลอกลวงเป็นประเด็นพื้นฐานเรื่องจริยธรรม ข้อความที่โกหกหลอกลวง หรือทำให้เข้าใจผิดใน งานโฆษณา เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินว่าโฆษณามีการหลอกลวงหรือไม่ ผู้ผลิตที่อ้างว่าผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดเสื้อผ้าของตน สามารถจัดรอยเปื้อน คราบสกปรกต่างๆ ได้หมดจด สามารถถูก ลงโทษโดยกฎหมายถ้าพิสูจน์ได้ว่าไม่สามารถทำตามที่กล่าวอ้าง แต่ในกรณีที่อ้างว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าที่ดีที่สุดในโลก จะพิสูจน์ได้อย่างไร ความคิดที่ว่าอะไรคือสิ่งที่ดี ที่สุดเป็นการตัดสินโดยใช้ความคิดเห็นส่วนตัวทั้งสิ้น สิ่งนี้จึงไม่สามารถพิสูจน์ได้ การใช้ข้อความ แสดงการเปรียบเทียบขั้นสูงสุด เช่น "อันดับหนึ่ง" หรือ "ดีที่สุดในโลก" ถูกเรียกว่า Puffery ซึ่ง Jones (1999) ให้ความหมายของ Puffery ไว้ว่า คือ คำกล่าวอ้างในโฆษณาที่มากเกินไป และการ ใช้คำอุปมาหรือคำเปรียบเทียบ (Metaphor) หรือ คำพูดที่พูดเกินความจริง (Hyperbole) ซึ่ง กฎหมายอนุญาตให้สามารถโฆษณาได้ เนื่องจากศาลมีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่าเป็น ข้อความโฆษณาทั่วไป และผู้บริโภคก็สามารถตีความได้ อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย โฆษณา Ivan Preston ได้แย้งว่า Federal Trade Commission (FTC) ควรพิจารณาให้ Puffery ในโฆษณาเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคและผิดกฎหมาย (Dunn et al., 1990)

ในการทำงานเดียวกัน เป็นไปไม่ได้ที่จะออกกฎหมายควบคุมการดึงดูดหรือการใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ซึ่งเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความสวดยความงาม ชื่อเสียง เกียรติยศ เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้า เพราะคำกล่าวอ้างเหล่านี้ไม่สามารถแสดงปริมาณหรือบอกจำนวนได้ จริยธรรมในด้านนี้จึงมีความซับซ้อน และตัดสินใจได้ยาก ความงาม และการมีชื่อเสียง ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน จึงไม่ละเมิดกฎหมายและไม่ผิดจริยธรรม ถึงแม้ว่าจะมีการแสดงกรอบของกฎหมายอย่างแคบๆ ในเรื่องความจริงในโฆษณา แต่ประเด็นทางด้านจริยธรรมก็ยังคงไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน (O'Guinn et al., 2000)

จากการศึกษาของ เบญจา แซ่เซี่ย (2541) พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แสดงความเห็นว่ายโฆษณานำเสนอเกินจริง และชวนเชื่อมากเกินไป พยายามบิดเบือนความจริงโดยไม่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้า โดยอาจบอกเพียงข้อดีของสินค้าเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ริระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค" กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 20 – 49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่างๆ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง และโฆษณابอกความจริง (ได้คะแนนเท่ากัน) ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับข้อมูลที่แม่นยำหลังจากได้ดูโฆษณา และโฆษณาคือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิผลของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้

Shavitt และคณะ (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 มีความเห็นว่ายโดยทั่วไปพวกเขาไม่รู้สึกว่าสามารถเชื่อโฆษณาได้ หรือกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าพวกเขาไม่รู้สึกว่าโฆษณาน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า คือมีอายุ 35-54 ปี มีความเชื่อถือในโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และมีผู้บริโภคที่เห็นด้วยว่าโฆษณาส่วนใหญ่ดูถูกสติปัญญาของพวกเขา และโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading) จำนวนร้อยละ 47 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยซึ่งมีจำนวน ร้อยละ 40 นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 2 ใน 3 ให้ความเห็นว่าโฆษณาทำให้พวกเขาเข้าใจผิดอย่างน้อยก็ในบางครั้ง ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Haller (1974) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "What students think of advertising" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผลที่ได้พบว่า นักเรียนนักศึกษามากกว่าร้อยละ 60 เชื่อว่าโฆษณาจำนวน

มากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีค่ากล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด และนักเรียน นักศึกษาเกือบร้อยละ 82 รู้สึกว่าโฆษณาจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งดูถูกสติปัญญาของพวกเขา

นอกจากนี้ Mehta (2000) ยังได้ทำการศึกษารื่อง "Advertising attitudes and advertising effectiveness" กับผู้ที่อ่านนิตยสารเป็นประจำอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,914 คน และผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าไม่ได้ดีอย่างที่โฆษณากล่าวอ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง "ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดูถูกสติปัญญา ผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ และดวงพร เวทไว (2545) ยังพบอีกว่า โฆษณามักชี้้นำให้เกิดความเข้าใจผิด จึงทำให้ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณาส่วนใหญ่เป็นเช่นนั้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นการดูถูกสติปัญญาของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคไม่สามารถรู้เท่าทันเนื้อหาที่ไม่เป็นความจริงหรือบิดเบือนของโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความไม่ชอบหรือรังเกียจโฆษณา (Cohan, 2001; Simpson et al., 1998) เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Beard (2003) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาควรนำเสนอความจริงมากกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค อีกทั้งยังกล่าวอ้างเกินจริง ดูถูกสติปัญญาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Larkin (1977) และ Muehling (1987) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาไม่ค่อยมีความจริง กล่าวอ้างเกินจริง และ โฆษณาควรมีการนำเสนอความจริงมากกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ Heilbroner (1976, as cited in Pollay, 1986) ยังให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง หรือกล่าวบิดเบือนความจริง เช่นเดียวกับ James และ Kover (1992) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในแง่ลบต่อโฆษณา เนื่องจาก โฆษณาไม่บอกความจริง และหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ สอดคล้องกับ Calfee และ Ringold (1994) ได้ทำการศึกษารื่อง "The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising" โดยหาข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ถึงปี ค.ศ. 1992 พบว่า กว่า 6 ทศวรรษของการสำรวจ ข้อมูลที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคราวร้อยละ 70 คิดว่าโฆษณามักพูดโกหก (Untruthful)

นอกจากนี้ G. Schultz และ Casey (1981) ยังทำการศึกษารื่อง "Consumer perceptions of advertising as misleading" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจทางจดหมาย (Mail survey) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค 314 คน จากเมือง Sacramento และ Long Beach ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อวัดความแพร่หลาย (Prevalence) ของการรับรู้โฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading advertising) ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสื่อที่หลากหลาย สำหรับสินค้าและการบริการ 30 ชนิด และ

สำหรับกลุ่มอายุของผู้บริโภค 3 กลุ่ม ผลที่ได้พบว่า จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมองว่า โฆษณาทางจดหมาย (Mail advertising) และโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telephone advertising) ส่วนใหญ่ (Most) หรือทั้งหมด (All) ทำให้เกิดความเข้าใจผิด และผู้บริโภคร้อยละ 38 มองว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising) ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดทำให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) ถูกพิจารณาว่ามีความน่าเชื่อถือ (Credible) มากที่สุด ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 30 มีความคิดเห็นว่าโฆษณาสินค้าและการบริการส่วนใหญ่หรือทั้งหมดทำให้เข้าใจผิด โดยผลของโฆษณาที่สร้างความเข้าใจผิดนั้นก่อให้เกิดพฤติกรรม (Actions) ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งได้แสดงความไม่พอใจ (Complaint) ไปยังร้านค้า หรือบุคคล ที่ทำการโฆษณา และผู้ตอบร้อยละ 29 แสดงความไม่พอใจไปยังผู้ผลิต และผลเกี่ยวกับกลุ่มอายุยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ผู้บริโภคจำนวน 2 ใน 3 ของทั้งหมดมองว่า โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดทำให้เกิดความเข้าใจผิดอย่างรุนแรง (Seriously misleading) ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 45 มองว่า โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ (Senior citizens) ทำให้เกิดความเข้าใจผิดอย่างรุนแรง และโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว (Young) และผู้ใหญ่วัยกลางคน (Middle-aged adults) ถูกมองว่าทำให้เข้าใจผิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

Pollay และ Mittal (1993) ให้ความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคเข้าใจผิดนั้น อาจเกิดจากความตั้งใจของโฆษณา เช่น การบอกข้อมูลที่เป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half truth) ตั้งใจหลอกลวงให้เกิดความเข้าใจผิด หรืออาจเกิดจากความไม่ตั้งใจ เช่น การสื่อสารที่ผิดพลาด การให้ข้อมูลไม่ครบ หรือผู้บริโภคแปลความหมายผิดพลาดไป ซึ่งตรงกับที่ Phillips (1997) ได้ให้ความเห็นว่า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการตีความที่แตกต่างกันของ ผู้ผลิตสินค้า นักโฆษณา และผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารในโฆษณาอย่างไม่ถูกต้อง แต่ก็มีโฆษณาบางส่วนที่มีเจตนาหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อหวังผลทางการขายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผู้บริโภค และจากการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการรับรู้ทางจริยธรรมในการโฆษณาต่อการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค" โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ของ สมพล วันดีเมล์ (2549) ยังพบว่า การโฆษณาหลอกลวงอันทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด (Deceptive advertising) นั้นมีจริยธรรมในระดับที่ต่ำ

Sandage (1960, as cited in Rotzoll et al., 1996) เรียกร้องว่าโฆษณาควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ภาพลักษณ์ของวงการอุตสาหกรรมโฆษณาดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ในทางกลับกัน Reid และ Soley (1982) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในโฆษณา และมีความเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ashill และ Yavas

(2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับผู้บริโภคในประเทศตุรกีจำนวน 303 คน และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 189 คน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองประเทศมีความเห็นตรงกันว่า โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of information) และงานโฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่โฆษณา และจากงานวิจัยเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดย Shavitt และคณะ (1998) ยังพบว่า มีผู้บริโภคครึ่งหนึ่งที่เชื่อว่าสินค้าที่พวกเขาใช้จะสามารถทำได้อย่างที่บอกไว้ในโฆษณา และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า คือมีอายุ 18-34 ปี จะถูกทำให้เข้าใจผิดโดยโฆษณาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

• โฆษณากับเด็ก

มีความเห็นว่าเด็กถูกหลอกได้ง่าย ไม่สามารถปกป้องตัวเองได้เหมือนผู้ใหญ่ และไม่สามารถประเมินโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นเด็กจึงถูกโฆษณาชักจูงใจได้ง่าย โดยเฉพาะกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Mohan, 1989) สอดคล้องกับที่ เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ซึ่งได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์ นั้นส่งผลเสียต่อเด็ก Dunn และคณะ (1990) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า หลายคนเชื่อว่าเด็กสามารถถูกโฆษณาดึงดูดได้ง่าย ดังนั้น โฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นเด็กจึงควรมีการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวด เหตุผลที่ทำให้เชื่อได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กโดยมิชอบเนื่องจาก (1) เด็กไม่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการขายสินค้า และ (2) เด็กไม่มีความสามารถในกระบวนการคิดเพียงพอที่จะป้องกันตัวเองจากการชักจูงใจของโฆษณา

นอกจากนี้ O'Guinn และคณะ (2000) ยังมีความเห็นว่า ความต้องการที่จะจำกัดโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็กนั้น มาจากความกังวลใน 3 ประเด็น ประเด็นแรกคือ เชื่อว่าโฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม ประเด็นที่สองคือ เด็กยังไม่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้บริโภค และอาจตกเป็นเหยื่อจากการดึงดูดใจของโฆษณาได้ง่าย และประเด็นสุดท้ายคือ โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เด็กเกิดความต้องการในทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น ของเล่น ขนม ฯลฯ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการที่เกิดจากความสนใจ หรือความอยากรู้อยากเห็นที่ถูกกระตุ้นโดยโฆษณาทำให้เกิดความเครียด และความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง ผู้ปกครองพบว่าตนเองต้องปฏิเสธคำร้องขอสิ่งของต่างๆ จากเด็กหลายต่อหลายครั้ง (Dirksen & Kroeger, 1973)

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงรายการเด็กหลายรายการที่มักมีโฆษณาแฝงอยู่ในรายการด้วย นักวิจารณ์กล่าวว่า รายการที่ให้สินค้าเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ โดยเฉพาะสินค้าสำหรับเด็ก ก็ถือว่าเป็นการโฆษณา (O'Guinn et al., 2000) Jones (1999) กล่าวว่า มีกรณีตัวอย่างของเด็กจำนวนมากที่มักดูโทรทัศน์เพียงลำพังหลังกลับจากโรงเรียน ในช่วงเวลาก่อนที่ผู้ปกครองจะกลับถึงบ้านหลังเลิกงาน ซึ่งเด็กเหล่านี้ตกเป็นเป้าหมายของโฆษณา 900 telephone numbers ที่คิดค่าบริการในการคุยกับซานตาครอสในราคาแพง ทำให้ผู้ปกครองต้องเดือดร้อนในการจ่ายบิลค่าโทรศัพท์ที่ตามมา

เด็กที่มีอายุน้อยๆ จะให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ได้รับชมอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อในโฆษณาจะลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น เด็กที่ยังเล็กมากๆ จะไม่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการทั่วไป พวกเขาจะให้ความสนใจอย่างมากกับโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกันพวกเขา เช่น โฆษณาเบียร์ หรืออุปกรณ์ทำความสะอาดในครัวเรือน บางทีพวกเขาอาจเพียงแค่อ้างโฆษณาเป็นเครื่องมือเพื่อเรียนรู้ในสิ่งที่เขาไม่คุ้นเคย และเมื่อเขาโตขึ้น เด็กเหล่านี้จะให้ความสนใจกับโฆษณาน้อยลงไปเอง และในเวลาที่เขาเป็นวัยรุ่น พวกเขาจะถูกเหยียดหยามโฆษณา (Dirksen & Kroeger, 1973)

นอกจากนี้ Treise และคณะ (1994) และ Lasch (1978, as cited in Pollay, 1986) ยังให้ความเห็นว่า โฆษณานำเสนอภาพและสารที่รุนแรงมากเกินไปจนความจำเป็น ซึ่งอาจไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน เป็นที่น่าสังเกตว่าในอนาคตสังคมจะให้ความสำคัญในประเด็นผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็กมากกว่าประเด็นอื่นๆ เช่น เรื่องความเหมาะสม หรือความประพฤติที่ถูกทำนองคลองธรรม (Decency) และเรื่องการกีดกันทางเพศ (Sexism) (Mohan, 1989)

เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงส่งผลเสียต่อเด็ก มากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ และจากการศึกษาเรื่อง "จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก" ของฐิติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ (2551) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มผลัดดันทางสังคมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 238 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) เด็กมักเลียนแบบคำพูดที่ได้ยินจากสื่อต่างๆ (2) เมื่อเด็กได้เข้าศึกษาในโรงเรียน กลุ่มเพื่อนและสังคมจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก (3) เมื่อเด็กได้ของที่ชอบเองอยากได้ จะทำให้เด็กมีความสุข ซึ่งตรง

ข้ามกับเมื่อเด็กถูกปฏิเสธ และผลการสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็กมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ (1) เด็กมักชอบเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของดารา นักแสดง และหรือนักร้องในรายการโทรทัศน์และโฆษณา (2) การส่งเสริมการขายเช่น ของแถม ของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า และ (3) เด็กที่ดูโฆษณาซึ่งนำเสนอเรื่องหรือภาพที่น่ากลัว เช่น ฆาตกรรมหรืออุบัติเหตุ จะทำให้เด็กรู้สึกกลัวได้ ทิศทางของแนวทางการปฏิบัติที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยค่อนข้างมากเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับ (1) การโฆษณาและพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็ก อันได้แก่ การเลียนแบบความก้าวร้าวรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และการเลียนแบบผู้รับรองสินค้า (2) การนำเสนอเนื้อหาและข้อความในโฆษณาซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิด (3) การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็น (4) การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรนำเสนอเนื้อหาโดยใช้จุดมุ่งใจเกี่ยวกับเรื่องเพื่อนและสังคม และ (5) การโฆษณาควรคำนึงถึงสวัสดิภาพ ความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก

National Science Foundation (1978, as cited in Pollay, 1986) ได้รายงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็กซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้ การสนับสนุนพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย (Unsafe behavior) ความสับสนในการประเมินค่าของสินค้า (Confused assessment of product) สนับสนุนมาตรฐานของตัวเลือกที่ไม่เหมาะสม (Inappropriate standards for choice) ส่งเสริมให้เกิดความขัดแย้งของผู้ปกครองและเด็ก (Parent-child conflict) เป็นแบบอย่างของพฤติกรรมซึ่งเป็นอันตราย (Hazardous behavior) โดยเฉพาะภาวะขาดสารอาหาร (Malnutrition) และการใช้ยาในทางที่ผิดหรือยาเสพติด (Drug abuse) และส่งเสริมให้เกิดการเหมารวมในเรื่องบทบาททางเพศ (Sex role stereotypes) การเยาะเย้ยถากถางผู้อื่น (Cynicism) ความเห็นแก่ตัว (Selfishness) โดยมีผลกระทบในด้านบวกเพียงข้อเดียวคือ ช่วยพัฒนาทักษะ (Skill) ของผู้บริโภค

● โฆษณากับสินค้าที่ไม่เหมาะสม

บางคนตั้งข้อสงสัยว่าทำไมโฆษณาจึงส่งเสริมสินค้าที่ไม่เหมาะสม และก่อให้เกิดอันตราย ตัวอย่างของสินค้าที่เห็นได้บ่อยที่สุด คือ เหล้า และบุหรี่ นอกจากนี้ ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสมบางประเภท เช่น ฤกษ์งามยามดี (Lane et al., 2005) นักวิจารณ์กล่าวโจมตีบริษัทที่มุ่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กว่า โฆษณาเหล่านั้นจะทำอันตราย และอาจดึงดูดให้เด็กติดเหล้า หรือบุหรี่ได้ (O'Guinn et al., 2000) มีความไม่พอใจและคำตำหนิมากมายเกี่ยวกับการกระทำของนักโฆษณา ที่ส่งสารหรือข้อความไปยังเด็กโดยตรง แคมเปญโฆษณาของ "Joe Camel" คือหนึ่งในตัวอย่างของกรณีนี้ ซึ่งเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์จากคนจำนวนมาก เนื่องจากนักวิจารณ์ได้ให้เหตุผลว่า รูปภาพการ์ตูนมีความดึงดูดใจวัยรุ่นและเด็กเป็นอย่างมาก (Lane et al., 2005) นอกจากนี้ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorsement)

เช่น นักกีฬา หรือนักแสดง ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของสาธารณชน เพราะฉะนั้น การใช้โฆษณาประเภทนี้ จึงควรให้ความสำคัญในการดูแลเรื่องจริยธรรม โดยเฉพาะการใช้ผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้มาโฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น เหล้า หรือบุหรี่ และสินค้าที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ ที่อาจดึงดูดใจให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบ (Jones, 1999)

ชนกลุ่มน้อยในสังคม เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเหล้าและบุหรี่ อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าอันตรายประเภทนี้ตกเป็นเป้าในการถูกคว่ำบาตรจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมทางด้านกีฬาอาชีพต่างๆ แต่อุตสาหกรรมก็ได้ออกมาโต้ตอบว่า โฆษณาที่เผยแพร่ออกไปนั้น ทำเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ดื่มเหล้าและสูบบุหรี่ที่มีอายุในเกณฑ์ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย (O'Guinn et al., 2000)

มีความพยายามอย่างจริงจังที่จะควบคุมการโฆษณาของสินค้าเหล่านี้ เช่น ห้ามมิให้มีการแสดงรูปภาพของบุหรี่เพื่อการโฆษณาในสถานที่สาธารณะ หรือ ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าเหล่านี้ด้วยประการทั้งปวง การสูบบุหรี่คร่าชีวิตมนุษย์มากถึง 300,000 คนต่อปี (O'Guinn et al., 2000) Treise และคณะ (1994) มีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพประเภท บุหรี่ จะทำกิจกรรมทางการตลาดตามข้อกำหนดของกฎหมายอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และระบุคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพของบุหรี่ในโฆษณาทุกชิ้นที่เผยแพร่สู่สาธารณะ

โฆษณาในสื่อต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการนำเสนอสินค้าที่เป็นอันตราย และขัดต่อศีลธรรมอันดีในสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำเสนอในสถานที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ถนนสายสำคัญๆ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ หรือคล้อยตามการเชิญชวนของโฆษณาเหล่านี้ได้โดยง่าย (Cohan, 2001; Simpson, 1998) Pollay และ Mittal (1993) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า โฆษณาส่งเสริมสิ่งที่ไม่ดีและเป็นอันตรายต่อคนในสังคม สำหรับสินค้าบางประเภท และจากการศึกษาของ เอกกมล พวงเกษม (2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง นอกจากนี้ ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสินค้าในโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมากที่สุดคือ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง รองลงมาได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ สินค้าที่สามารถเสพติดได้ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ โดยสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การบริการคู่เดท (Dating service) พรอคการเมือง และการบริการสนทนา (Chat-line service) ตามลำดับ และสินค้าในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกระคายเคืองน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง และถุงยาง

อนามัย ตามลำดับ Haller (1974) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "What students think of advertising" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ผลที่ได้พบว่า นักเรียนนักศึกษาในนิวยอร์กและชิคาโกส่วนใหญ่รู้สึกว่โฆษณาจำนวนมากมีไว้สำหรับสินค้าที่น่ารังเกียจ

การพนันและล็อตเตอรี่เป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสมอีกชนิดหนึ่งที่มีการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือการมีเจตนาให้ข้อมูลกับนักพนันเกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ ในการพนันที่หาได้ง่าย ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง (Selective demand) หรือเป็นการโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้คนสนใจให้คนมาเล่นการพนัน ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานโดยไม่เจาะจงตราสินค้า ที่เรียกว่าความต้องการสินค้าโดยทั่วไป (Primary demand) ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดในการโฆษณา รัฐบาลก็ควรมีหน้าที่ในการปกป้องประชากรที่มีจิตใจอ่อนแอ หวันไหว หรือถูกชักจูงได้ง่าย โดยการจำกัดตำแหน่งหรือเนื้อหาของโฆษณาล็อตเตอรี่ ซึ่งวิธีนี้มีผู้เห็นว่าจะเป็นการยุติธรรมสำหรับพวกเขาหรือไม่ ในการจำกัดการรับข้อมูลข่าวสารของพวกเขาให้น้อยลง (Information poor) ในขณะที่อีกฝ่ายมองว่าวิธีนี้เป็น การดูแลปกป้องผู้บริโภคที่อ่อนแอคล้ายกับพ่อคูลแลลูก (O'Guinn et al., 2000; Mohan, 1989) โฆษณาที่เป็นการพนัน และการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ ผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจเงื่อนไขเฉพาะเกี่ยวกับการชนะรางวัลบางประการ หรือจำนวนรางวัลแท้จริงที่บริษัทเสนอ ดังนั้นจึงควรมีกฎหมายควบคุมเพื่อไม่ให้บริษัทที่ไม่ซื่อสัตย์หาผลประโยชน์จากความไม่รู้ของผู้บริโภค (Jones, 1999) ซึ่งจะกล่าวอย่างละเอียดต่อไป ในเรื่องของการควบคุมโฆษณา

ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะให้คำจำกัดความเกี่ยวกับสถานะทางจริยธรรมในโฆษณา จริยธรรมเป็นคุณค่าและการตีความของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างกันตามสถานะ หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างการศึกษาของ Petrosilius (1986, as cited in Singh & Vij, 2008) ที่พบว่า นักศึกษาเพศชายมีทัศนคติในแง่บวกเกี่ยวกับจริยธรรมในโฆษณามากกว่านักศึกษาเพศหญิง ซึ่งผลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการตีความจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเพศ และเนื่องจากบทบาทของโฆษณาเป็นสิ่งที่แสดงสู่สายตาสาธารณะ จึงก่อให้เกิดการโต้แย้งถึงความไม่เหมาะสมอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายยังคงให้การคุ้มครองป้องกันโฆษณาในเบื้องต้น ตราบเท่าที่สินค้าและการบริการนั้นถูกกฎหมายและสิ่งทีกล่าวอ้างในการโฆษณาเป็นความจริง (O'Guinn et al., 2000)

2.4 การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับกฎหมายและการควบคุม

การวิพากษ์วิจารณ์ถึงโฆษณาที่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า การออกกฎหมายและการควบคุมโฆษณาของแต่ละประเทศมีเพียงพอ มีความครอบคลุม และสามารถดูแลคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ Hovland และ Wilcox (1990) กล่าวว่า เป็นระยะเวลาหลายปีมาแล้ว องค์การที่เข้ามามีบทบาทในการควบคุมโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจโฆษณา หรือสื่อ รวมทั้งสมาคมผู้บริโภค ต่างก็ใช้การควบคุมโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน ความเชื่อที่ว่าโฆษณาควรถูกควบคุมเป็นความคิดที่ไม่แน่นอน ความเห็นเกี่ยวกับว่าใครควรเป็นผู้ควบคุมโฆษณา และควรมีการควบคุมในระดับใด มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งนี้เป็นความจริงที่เกิดขึ้นของการควบคุมเนื้อหาของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการหลอกลวง การกล่าวอ้างเกินจริง เช่นเดียวกับการควบคุมโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อต้านการผูกขาด

การโต้เถียงอย่างรุนแรงเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาลดจำนวนลง เนื่องจากการควบคุมโฆษณาค่อยๆ มีการพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กับโฆษณาที่มีการพัฒนาขึ้นเช่นเดียวกัน การควบคุมโฆษณาปรากฏออกมาจนเป็นที่รู้จักตั้งแต่สมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรม ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การควบคุมหลักๆ ที่สำคัญและมีความหลากหลายจึงถือกำเนิดขึ้นและพร้อมใช้งาน ภายนอกอุตสาหกรรมโฆษณาดำเนินการของการควบคุมที่ชัดเจน คือ รัฐบาล (Federal government) ที่ทำการควบคุมโดยผ่านหน่วยงานที่หลากหลาย โดยรัฐจะมีอำนาจความรับผิดชอบในการควบคุมเนื้อหาในโฆษณา เช่นเดียวกับดูแลไม่ให้เกิดการผูกขาด รวมถึงความรับผิดชอบในการปกป้องทั้งผู้บริโภคและคู่แข่ง การควบคุมเนื้อหาประกอบด้วยกฎหมายเกี่ยวกับการหลอกลวง (Deceptive) และความไม่เป็นธรรม (Unfairness) การควบคุมการผูกขาดจากโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อคู่แข่ง

นอกจากนี้ DeFleur และ Dennis (1998) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เนื้อหาโฆษณาส่วนใหญ่ถูกโจมตีว่ามีรสนิยมที่ไม่ดี (Poor taste) กล่าวอ้างเกินจริง (Exaggerated claims) และมุ่งการขายสินค้ามากเกินไปจนก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค ผลของการกระทำผิดเหล่านี้ทำให้เกิดการริเริ่มให้มีการควบคุมโฆษณาขึ้น นักโฆษณาในปัจจุบันต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐ หรือโดยอุตสาหกรรมเอง ในการควบคุมโฆษณานั้น ควรมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งจากรัฐและองค์กรวิชาชีพ เพราะการโฆษณามีอยู่อย่างแพร่หลาย และสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในระดับบุคคลและในระดับสังคม

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา Shavitt และคณะ (1998) พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71 มีความพึงพอใจต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาใน

ประเทศของตนเอง และเห็นว่ามีการควบคุมมากเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 57 ยังมีความรู้สึกว่าการระเบียบข้อบังคับต่างๆ ควรออกโดยอุตสาหกรรมโฆษณา มากกว่าออกโดยรัฐบาล ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า คือมีอายุ 55-64 ปี มีความชื่นชอบต่อโฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณา มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่ากฎข้อบังคับต่างๆ ควรถูกกำหนดโดยอุตสาหกรรมมากกว่ารัฐบาล และยังเชื่อว่าปัจจุบันรัฐบาลกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับต่อโฆษณามากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Beard (2003) เรื่อง "College student attitudes toward advertising's ethical, economic and social consequences" ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรห้ามมิให้มีการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย แต่ก็ยังคงไม่เห็นด้วยที่จะให้รัฐบาลมาเป็นผู้ออกกฎหมาย หรือข้อบังคับในการควบคุมโฆษณา จากงานวิจัยเดียวกันในทางตรงกันข้าม ผู้หญิงสนับสนุนให้มีการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับโฆษณาโดยรัฐมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงยังรู้สึกว่ากฎระเบียบ ข้อบังคับที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอ และรัฐควรเพิ่มความพยายามในการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับโฆษณา

ซึ่งความคิดเห็นของนักศึกษาเพศหญิงในงานวิจัยข้างต้นเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism" โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีกฎหมายในการควบคุมเกี่ยวกับเนื้อหา และการขายซ้ำของโฆษณาเพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกับที่ Calfee และ Ringold (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising" โดยหาข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ถึงปี ค.ศ. 1992 และพบว่า กว่า 6 ทศวรรษของการสำรวจ ข้อมูลที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคราวร้อยละ 70 คิดว่า ควรมีการควบคุมโฆษณาอย่างเข้มงวดมากกว่านี้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Larkin (1977) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา เนื่องจากโฆษณามักถูกใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าที่เป็นอันตราย จึงควรมีกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ มาควบคุม แต่ก็มีผู้บริโภคอีกลักษณะหนึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ที่เห็นด้วยกับงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) และ Beard (2003) ที่ไม่ต้องการให้มีการลดจำนวนโฆษณา และไม่เห็นด้วยกับการเพิ่มกฎหมาย และข้อบังคับเพื่อควบคุมโฆษณา

ดังจะเห็นได้ว่ามีมุมมองที่หลากหลายจากฝ่ายต่างๆ ที่อาจมีความสอดคล้อง หรือขัดแย้งกัน เนื่องจากต่างฝ่ายต่างก็มีเหตุผลที่มารองรับมุมมองของตนเอง ดังนั้น การควบคุมโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่แต่ละฝ่ายอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และยังคงไม่มีบทสรุปที่ชัดเจนแน่นอน จนกระทั่งในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

Zhou, Zhang และ Vertinsky (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Advertising Trends in Urban China" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone survey) กับผู้บริโภคจำนวน 825 คน จากเมืองใหญ่ 5 เมืองในประเทศจีน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร กับประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความเชื่อและทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและความเชื่อในด้านบวกต่อโฆษณามากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

Singh และ Vij (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitude toward advertising: An empirical study of Northern India" โดยใช้แบบสอบถาม 5-point Likert scale กับผู้บริโภคชาวอินเดียจาก 7 รัฐในอินเดียเหนือ จำนวน 873 คน พบว่า โดยทั่วไปประชาชนในประเทศอินเดียมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยพบว่าโฆษณาทำให้เพลิดเพลิน (Enjoyable) และดึงดูดใจ (Attractive) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีความเห็นว่าโฆษณาบริสุทธิ์ยุติธรรม (Clean) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า โดยภาพรวมผู้หญิงมีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับโฆษณามากกว่าผู้ชาย และผู้ชายเข้าใจว่าโฆษณามีความหมายหรือมีความสำคัญ (Meaningful) มากกว่าผู้หญิง

Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคอายุ 18-64 ปี จำนวนมากกว่า 1,000 คน ผลที่ได้พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า (18-34 ปี) มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าและมีรายได้น้อยกว่า มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าและมีรายได้มากกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนน้อยกว่า โดยรวมแล้วมีความชื่นชอบโฆษณามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

Lysonski และ Pollay (1990, as cited in Singh & Vij, 2008) พบว่า นักศึกษาในสาขาธุรกิจในประเทศเดนมาร์ก ประเทศกรีซ และประเทศนิวซีแลนด์ มีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณามากกว่านักศึกษาในประเทศอเมริกา

Yoon, Muehling และ Cho (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "A comparison of Korean and American attitudes towards advertising" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาชายและหญิงในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอายุระหว่าง 17-40 ปี จำนวน 335 คน และนักศึกษาชายและ

หญิงในประเทศเกาหลีที่มีอายุระหว่าง 18-36 ปี จำนวน 298 คน ผลที่ได้พบว่า ชาวเกาหลีมีความชื่นชอบในโฆษณาน้อยกว่าชาวอเมริกัน แต่อย่างไรก็ตามชาวเกาหลีมีความสนใจในโฆษณามากกว่า และมีการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยกว่าชาวอเมริกัน

Yang (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม กับ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยทางตอนใต้ของประเทศไต้หวันจำนวน 515 คน ผลที่ได้พบว่าทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปของผู้บริโภคชาวไต้หวัน เป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา และอีก 5 ประเทศ ในทวีปเอเชียได้

Ferle และ Lee (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States" โดยใช้แบบสอบถาม 5-point scale เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในด้านผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจทางโทรศัพท์ (Telephone surveys) ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนมีทัศนคติในทางบวกหรือมีความชื่นชอบต่อโฆษณามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีความชื่นชอบต่อโฆษณาน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับการศึกษาแรกเริ่มในประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย และยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีทัศนคติในแง่ลบต่อผลกระทบทางด้านสังคมของโฆษณา และมีทัศนคติในแง่บวกต่อผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจของโฆษณา โดยผู้บริโภคชาวอเมริกันมีทัศนคติเป็นลบมากที่สุดต่อผลกระทบทางด้านสังคมของโฆษณา ในขณะที่ผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติที่ชื่นชอบโฆษณามากที่สุด โดยคำถามที่สามารถพบได้บ่อยในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน โฆษณาชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ไม่ควรซื้อ และโฆษณาทำให้เกิดสังคมวัตถุนิยม

Andrews, Durvasula และ Netemeyer (1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitudes measures" กับนักศึกษาในสาขาธุรกิจหรือเศรษฐศาสตร์จำนวน 212 คน จากประเทศสหรัฐอเมริกา 148 คน และจากประเทศรัสเซีย 64 คน ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศรัสเซียที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปเป็นไปในทางบวกมากกว่าทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคในประเทศรัสเซียมีความรู้สึกที่โฆษณาคือสิ่งจำเป็น (Essential) ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา รู้สึกว่าโฆษณามีผลกระทบทางด้านลบอย่างมากต่อสังคม

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ในการศึกษาเรื่อง "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media" Speck และ Elliott (1997) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา" เอาไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่ใช้สื่อ (Media users) ไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณา (Ad content) ในสื่อเหล่านั้น

รูปแบบของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) 3 รูปแบบ คือ 1) การหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive avoidance) ซึ่งหมายถึงการเพิกเฉยไม่ใส่ใจ โดยผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนความสนใจไปยังสิ่งอื่นๆ ในขณะที่มีโฆษณา 2) การหลีกเลี่ยงโฆษณาด้านพฤติกรรม (Behavioral avoidance) เช่น การเดินออกจากห้องในขณะที่มีโฆษณา และ 3) การหลีกเลี่ยงในด้านอุปกรณ์กลไก (Mechanical avoidance) ซึ่งเน้นไปที่การใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือ เช่น รีโมทคอนโทรล (Remote control) เพื่อเปลี่ยนช่องรายการ (Speck & Elliott, 1997, as cited in Li, Edwards & Lee, 2002) รูปแบบของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

Zapping คือ รูปแบบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยการใช้รีโมทคอนโทรล (Remote Control) ในการเปลี่ยนช่องจากรายการที่มีโฆษณา ไปยังช่องอื่นที่ไม่มีการโฆษณาในขณะนั้น (Kaplan, 1985) มีความเป็นไปได้ต่ำที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นนี้จะสามารถชมรายการโทรทัศน์ได้ตลอดทั้งรายการโดยไม่เปลี่ยนช่อง ซึ่งพฤติกรรมนี้ถือเป็นพฤติกรรมปกติของผู้ที่ชมรายการโทรทัศน์ ที่ไม่ได้เปลี่ยนช่องเฉพาะเมื่อมีการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนช่องขณะที่ชมเนื้อหาของรายการด้วย (Heeter & Greenberg, 1985) นอกจากนี้ Heeter และ Cohen (1998, as cited in Speck & Elliott, 1997) ยังพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อชนิดอื่นๆ ด้วย

Zipping คือ รูปแบบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคจะใช้การกดปุ่มมกรอวิดีโอเทปให้เร็วขึ้น (Fast forward) หรือการกรอวิดีโอเทปไปข้างหน้า ในช่วงระหว่างที่มีการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องฟังเสียงโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงโฆษณาดังกล่าวกับวิดีโอเทป (VCR - video cassette recorder) ที่อัดรายการไว้ก่อน (Pre-recorded) หรือวิดีโอเทปที่เช่ามาจากร้านเช่าวิดีโอ (Stout & Burda, 1989) นอกจากนี้ Cronin

และ Menelly (1992) ยังได้อธิบายความหมายของ Block zipping เอาไว้ว่า หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาแบบ Zipping ที่ผู้บริโภคจะกรอวิดีโอผ่านโฆษณาตั้งแต่ 2 ขึ้นขึ้นไปในคราวเดียว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่โดดเด่นและพบมากในผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาแบบ Zipping เป็นประจำ โดยอัตราการเกิดพฤติกรรมนี้จะมีอัตราเร็วต่ำสุดในโฆษณาช่วงแรก (First break) ของรายการที่ชมอยู่ และจะมีอัตราเร็วสูงสุดในโฆษณาช่วงท้าย (Last break) ของรายการ

Turn out คือ รูปแบบพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณา โดยการเปลี่ยนช่องรายการทางสื่อโทรทัศน์ หรือการเปลี่ยนสถานีทางสื่อวิทยุของผู้บริโภค เมื่อมีโฆษณาในรายการที่รับชมหรือรับฟังอยู่ในขณะนั้น (Speck & Elliott, 1997)

Ignoring ads คือ รูปแบบพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาที่ผู้บริโภคเพิกเฉยไม่สนใจหรือทำกิจกรรมอื่น ในขณะที่เปิดรับสื่อ และให้ความสนใจกับกิจกรรมนั้นมากกว่าการเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะในช่วงที่มีเนื้อหาโฆษณา และจะกลับมาให้ความสนใจเปิดรับอีกครั้งเมื่อโฆษณานั้นจบลง ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ยกตัวอย่าง การสนทนาในระหว่างที่มีการเปิดรับโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ และพฤติกรรมดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาที่มีการโฆษณา (Speck & Elliott, 1997)

Flipping past ads คือ รูปแบบพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาที่ผู้บริโภคเปิดข้ามชิ้นงานโฆษณาไปขณะที่กำลังค้นหาเนื้อหาอื่นที่ต้องการ โดยจะเปิดข้ามหน้าที่มีการโฆษณาจำนวนมากในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อหาเนื้อหาในหน้าที่อยากอ่าน และเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ เพื่อหารายการที่อยากชม โดยไม่สนใจโฆษณา จะพบทั้งในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (Ferguson, 1994, as cited in Speck & Elliott, 1997)

Eliminating ads คือ รูปแบบพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์หรือเปลี่ยนสถานีวิทยุระหว่างที่มีการโฆษณา และการทิ้งแผ่นไบแทรกโฆษณาก่อนที่จะอ่านนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (Speck & Elliott, 1997)

พฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ

Lee และ Lumpkin (1992, as cited in Speck & Elliott, 1997) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการคลิกเลี้ยงโฆษณาของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการคลิกเลี้ยง

โฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดยใช้วิธีการ Zapping ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ในขณะที่มีการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มักไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนำไปให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเป็นวัตถุนิยมมากเกินไป และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ มักมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Mittal (1994) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หลอกลวงผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ และรบกวนผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาในสื่อวิทยุ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มองว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์หลอกลวง รบกวน และให้ข้อมูลน้อยกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และยังพบอีกว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา

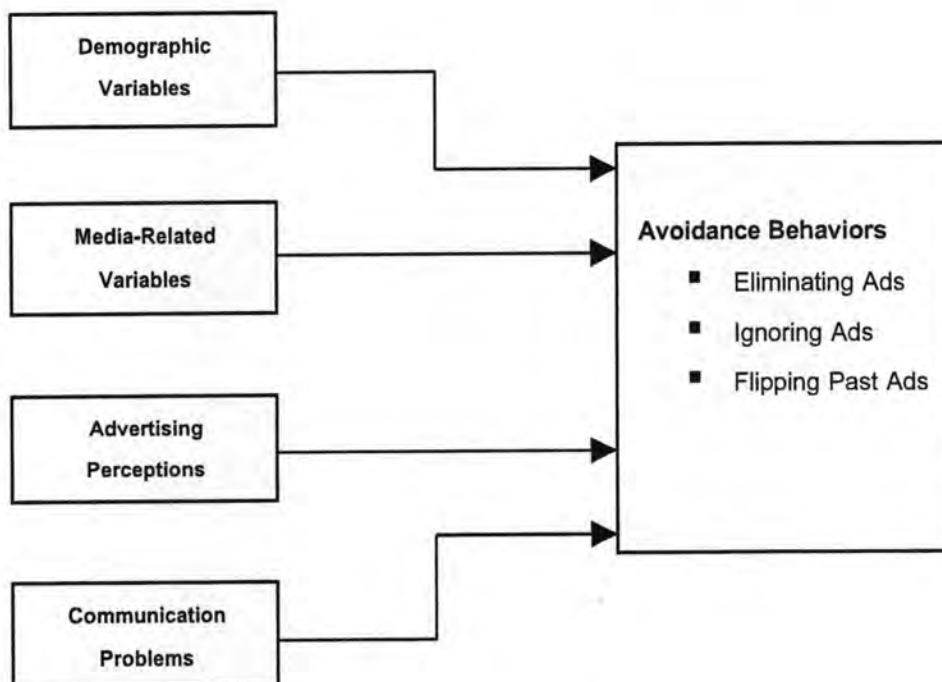
Speck และ Elliott (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media" เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร (Demographic characteristic) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media-related variables) ที่ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ (Exposure to a medium) ทัศนคติที่มีต่อสื่อ (Attitude toward a medium) และความสามารถในการเปิดรับสื่อ (Breadth within medium) ตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (Perception about advertising) และตัวแปรด้านปัญหาทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา (Communication problems related to advertising) โดยมีการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กับผู้บริโภคจำนวน 946 คน ผลพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่โทรทัศน์ก็เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด เช่นเดียวกัน และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงรองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้มีเหตุผลมาจากองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อและสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภทซึ่งแตกต่างกัน โดยสื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจึงคาดหวังความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ มากกว่าคาดหวังจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น เมื่อถึงช่วงโฆษณา ผู้บริโภคจึงอาจรู้สึกว่าโฆษณามาขัดจังหวะการรับชมรายการบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการรับชม จนก่อให้เกิดความรำคาญ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาขึ้น และการตอบสนองต่อโฆษณา

ทางสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคก็จะเป็นไปในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ในขณะที่โฆษณาทางสื่อกระจายเสียงจะมุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้รายละเอียดหรือข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับสินค้าและการบริการกับผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อกระจายเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความบันเทิง โดยพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ถูกมองว่าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าใช้เหตุผล และสามารถหลีกเลี่ยงได้ง่ายกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีแต่ภาพหรือเสียงโดยขาดข้อมูลหรือรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือการบริการ ในขณะที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีการเตรียมและรวบรวมข้อมูล หรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสาร และต้องการหาข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง และจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงมากกว่าใช้อารมณ์

Li, Edwards และ Lee (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation" โดยมีความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกับ Speck และ Elliott (1997) ว่า ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขัดจังหวะ (Interrupt) การเปิดรับสื่อ และทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวน (Intrusiveness) มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ในการสร้างรูปแบบพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณา ผู้ใช้สื่อหรือผู้บริโภคจะพิจารณาจากความชื่นชอบในเนื้อหาของโฆษณา (Content preference) ลักษณะการประมวลผล (Processing habit) รวมถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) และ Speck และ Elliott (1997) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณาและประเภทของการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค (ดังแผนภาพที่ 2.1) โดยแบ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรการหลีกเลี่ยงโฆษณออกเป็น 4 ปัจจัย คือ

แผนภาพที่ 2.1 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค



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

1) ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร (Demographic characteristic) อธิบายถึงความแตกต่างทางด้านประชากรที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การออกจากห้อง (Leaving the room) การละสายตาจากจอโทรทัศน์ (Taking their eyes off the screen) หรือการเพิกเฉย (Ignoring) ต่อชิ้นงานโฆษณา งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เปลี่ยนช่อง (Zapping) ในช่วงที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะเป็นผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุน้อย และมีฐานะดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เปลี่ยนช่องในช่วงที่มีโฆษณา (Danaher, 1995; Heeter & Greenberg, 1985; Krugman, Cameron & White, 1995; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) นอกจากนี้ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เรียกว่า Zapping (Heeter & Greenberg, 1985; Wenner & Dennehy, 1993; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) ในสื่อวิทยุ Heeter และ Cohen (1988, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่า ผู้ฟังวิทยุที่มีอายุน้อยและฐานะไม่ดี มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสถานีวิทยุในช่วงที่มีโฆษณา และพบว่า ในขณะที่ฟังวิทยุที่บ้าน ผู้ฟังวิทยุเพศชายมีการเปลี่ยนสถานีวิทยุมากกว่าผู้ฟังเพศหญิง และ

การศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนสถานีวิทยุ สำหรับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้อ่านที่อายุน้อยและเป็นเพศชายจะอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์น้อย (Newspaper Advertising Bureau, 1973, as cited in Speck & Elliott, 1997) เช่นเดียวกับสื่อวิทยุที่พบว่า ผู้อ่านเพศชายจะให้ความสนใจกับโฆษณาน้อยกว่าผู้อ่านเพศหญิง (Magazine publishers of America, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) และยังพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณาในวิทยุ

2) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media-related variables) ต้องพิจารณาถึง ปัจจัย 3 ประการ ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อ (Exposure to a medium) ทักษะที่มีต่อสื่อ (Attitude toward a medium) และความสามารถในการเปิดรับสื่อ (Breadth within medium) ผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อในปริมาณมากมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อย (Clancey, 1994, as cited in Speck & Elliott, 1997) และยังพบว่า พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อสื่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Ferguson & Perse, 1993; Wenner & Dennehy, 1993, as cited in Speck & Elliott, 1997) และสุดท้าย ผู้บริโภคที่นิยมเปิดรับโทรทัศน์หรือวิทยุแบบสุ่ม มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนช่องหรือสถานีวิทยุมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่นิยมเปิดรับสื่อแบบสุ่ม (Abernethy, 1991b; Ferguson & Perse, 1993; Heeter & Cohen, 1988; Heeter & Greenberg, 1985, as cited in Speck & Elliott, 1997)

3) ตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (Perception about advertising) ตัวแปรด้านความเชื่อ (Belief) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่างๆ สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคได้ 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 ผู้บริโภคมองว่า โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ให้ความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารมากกว่าโฆษณาที่อยู่ในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) (Haller, 1974; Somasundaran & Light, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) และยังพบว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุสามารถสร้างความระคายเคือง (Offensive) และความรำคาญ (Annoying) ได้มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

4) ตัวแปรด้านปัญหาทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา (Communication problems related to advertising) ปัญหาทางการสื่อสารที่เกิดจากชิ้นงานโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลทางตรงมาจาก

ความระคายเคืองที่เกิดขึ้นจากชิ้นงานของโฆษณาเอง และทางอ้อมมาจากผลกระทบที่สะสมจากการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อ ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้กับสื่อทุกชนิด และมีความแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละชนิด ดังต่อไปนี้

สื่อโทรทัศน์ (Television) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นโดยการเพิกเฉย (Ignoring) การออกจากห้อง (Leaving the room) หรือการเปลี่ยนช่อง (Switching channel) ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้นอย่างฉับพลันในช่วงที่มีการโฆษณา โดยพบว่า ผู้บริโภคจะปิดเสียง (Muting) เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 700 เพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring) เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 400 ออกจากห้อง (Leaving) เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 100 และสนทนากัน (Talking) เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 40 ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนความสนใจของผู้บริโภคจากโทรทัศน์ไปยังกิจกรรมอื่นๆ (Moriarty และ Everett, 1994, as cited in Speck & Elliott, 1997) จากงานวิจัยในอดีตพบว่า มีเพียงร้อยละ 7 ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ที่ให้ความสนใจกับโฆษณา ในขณะที่ ร้อยละ 53 แบ่งความสนใจไปทำกิจกรรมอื่น (Moriarty, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997) นอกจากนี้ยังพบว่า การเปลี่ยนช่อง (Zapping) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากที่สุดขณะรับชมรายการโทรทัศน์ (Danaher, 1995; Eastman & Newton, 1995; Kaplan, 1985; Yorke & Kitchen, 1985, as cited in Speck & Elliott, 1997)

สื่อวิทยุ (Radio) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจโดยการเพิกเฉย (Ignoring) โฆษณานั้นๆ หรือเปลี่ยนสถานีวิทยุ (Switching station) โดยผู้บริโภคมักจะทำกิจกรรมอื่นไปด้วยในขณะที่รับฟังวิทยุ เช่น อ่านหนังสือ สนทนากัน ขับรถ อาบน้ำ หรือทำงาน ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคอาจสลับไปมาได้ระหว่างการเปิดรับวิทยุและการทำกิจกรรมอื่นๆ ทำให้โฆษณาไม่ได้รับความสนใจหรือถูกเพิกเฉยได้ง่าย Heeter และ Cohen (1988, as cited in Speck & Elliott, 1997) พบว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนสถานีวิทยุในช่วงที่มีโฆษณามากกว่าช่วงที่มีข่าวหรือเพลง และผู้บริโภคจะเปลี่ยนสถานีวิทยุมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคฟังวิทยุบนรถยนต์มากกว่าฟังที่บ้าน นอกจากนี้ Abernethy (1991a, as cited in Speck & Elliott, 1997) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวิทยุในรถยนต์ พบว่า การเปลี่ยนสถานีวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับโฆษณา ในขณะที่การเปลี่ยนสถานีวิทยุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจโดยการเพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring) เปิดข้ามหน้าโฆษณา (Turning the page) หรือเปิดข้าม

ส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมด (Setting aside an advertising section) มีเพียงร้อยละ 57 ของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ที่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกหน้า (Newspaper association of America, 1995, as cited in Speck & Elliott, 1997)

สื่อนิตยสาร (Magazine) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงโฆษณาที่พวกเขาไม่สนใจ โดยการเพิกเฉยต่อโฆษณา (Ignoring) เปิดข้ามหน้าโฆษณา (Turning the page) หรือทิ้งไปโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร (Discarding a promotional insert) การสำรวจของอุตสาหกรรม พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจโฆษณาในสื่อนิตยสาร (55%) มากกว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (46%) (Magazine publishers of America, 1991, as cited in Speck & Elliott, 1997)

มีการวัดความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (Ad perceptions) ใน 6 ลักษณะ โดยความเชื่อในด้านบวก ได้แก่ โฆษณาน่าสนใจ (Interesting) โฆษณามีประโยชน์ (Useful) และโฆษณาน่าเชื่อถือ (Believable) และในด้านลบ ได้แก่ โฆษณามีปริมาณมากเกินไป (Excessive) โฆษณารบกวน (Annoying) และโฆษณาทำให้เสียเวลา (Wastes my time) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เหล่านี้กับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ผลที่ได้พบว่าความเชื่อหรือการรับรู้ต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ความเชื่อที่ว่าโฆษณามีประโยชน์ (Useful) โฆษณาน่าสนใจ (Interesting) และโฆษณามีปริมาณมากเกินไป (Excessive) มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ความเชื่อที่ว่าโฆษณารบกวน (Annoying) และโฆษณาทำให้เสียเวลา (Wastes my time) มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง (Speck & Elliott, 1997)

จากผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ พบว่า ในสื่อนิตยสาร ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีครอบครัวขนาดเล็ก มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงงานโฆษณา เนื่องจากคนกลุ่มนี้เห็นว่า โฆษณาในนิตยสารไม่น่าสนใจ (Uninteresting) ไม่น่าเชื่อถือ (Unbelievable) หรือไม่มีประโยชน์ (Unuseful) นอกจากนั้นยังอีกพบว่า งานโฆษณาจำนวนมากในนิตยสารเป็นอุปสรรคในการค้นหาข้อมูลต่างๆ (Search hindrance) ของผู้บริโภค ในสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามักเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้สูง โดยผู้บริโภครุ่นนี้มีความเห็นว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไม่น่าสนใจ ไม่มีประโยชน์ และก่อให้เกิดความรำคาญ และพบว่าโฆษณาจำนวนมากในหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่ขัดขวางการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเช่นเดียวกับสื่อนิตยสาร ในสื่อโทรทัศน์พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามักเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อย หรือมีรายได้สูง มีการเปิดรับรายการโทรทัศน์หลายช่อง โดยผู้บริโภครุ่นนี้เห็นว่า โฆษณาในโทรทัศน์ไม่น่าเชื่อถือ น่ารำคาญ และทำให้เสียเวลา และยังพบอีกว่า โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่

ชัดขวางการค้นหารายการของผู้บริโภค ในสื่อวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา มักเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและยังไม่ได้แต่งงาน เป็นผู้บริโภคที่ฟังวิทยุหลายสถานี หรือเป็นผู้ที่ไม่ได้ฟังวิทยุเป็นประจำ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าโฆษณาในวิทยุก่อให้เกิดความรำคาญ และเป็นอุปสรรคในการค้นหาสถานีวิทยุที่ต้องการ

ในประเทศไทย เอกกมล พวงเกษม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเชื่อ ทศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและแบบสอบถามผู้บริโภคชายหญิง อายุระหว่าง 16-45 ปี จำนวน 400 คน ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อโดยรวมต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียงมีผลต่อการสร้างคุณค่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีให้แก่คนในสังคม ทำให้ชื่อเสียงที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee และ Lumpkin (1992, as cited in Speck & Elliott, 1997) และ Mittal (1994) ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคของเอกกมล พวงเกษม (2545) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากสื่อกระจายเสียงอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่าในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเพศชายเป็นเพศที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าเพศหญิง

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุที่ทำการเก็บข้อมูล (16-45 ปี) มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยช่วงอายุ 16-25 ปีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด และช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาที่ทำการเก็บข้อมูล มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทุกสาขาอาชีพที่ทำการเก็บข้อมูล มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกลุ่มพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด

ในด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ทำการเก็บข้อมูล มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกลุ่มที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

ในเรื่องของปัจจัยด้านความแตกต่างทางด้านเพศและอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ พบว่า ในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณามีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่มียุมากกว่า มีฐานะดีกว่า และมีระดับการศึกษาสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา สำหรับสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามักจะมีอายุน้อยกว่า เป็นโสด และมีฐานะดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา

ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค" โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับกลุ่มตัวอย่างชายหญิง อายุ 20 - 49 ปี ผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีปริมาณมากที่สุด ตามมาด้วยการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ และการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อนิตยสาร ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี จำนวน 400 คน และผลที่ได้พบว่า ประเภทของสื่อที่มีโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อนอกที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรในด้านอื่นๆ อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ผลการวิจัยพบความแตกต่างของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านเพศ ริระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวนยโชค (2550) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน และผลการวิจัยก็ไม่พบความแตกต่างของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง อย่างไรก็ตาม มีผลจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ สูงกว่าเพศหญิง (Danaher, 1995; Heeter & Greenberg, 1985; Krugman, Cameron & White, 1995; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993; Heeter & Cohen, 1988, as cited in Speck & Elliott, 1997)

ทางด้านอายุ ผลการวิจัยของ ริระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวนยโชค (2550) พบความแตกต่างของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความสามารถในการที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในการหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มากกว่าเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) กลับพบความแตกต่างกันของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านระดับการศึกษา จากการวิจัยของ ริระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวนยโชค (2550) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบความแตกต่างกันของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านสถานะทางเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status - SES) ผลการวิจัยของ ริระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวนยโชค (2550) พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของปริมาณ

พฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าจะมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบความแตกต่างของปริมาณพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Cho และ Cheon (2004) ได้ทำการศึกษาในส่วนของกรหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต จากงานวิจัยเรื่อง "Why do people avoid advertising on the internet?" โดยใช้วิธีการสำรวจแบบออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน และใช้มาตรวัดแบบ 7 ลำดับ (Seven-point Likert scale) ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 3 ประการ คือ

- 1) โฆษณาเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการ (Perceived goal impediment) อันประกอบด้วย การเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูล (Search hindrance) การขัดขวางการเข้าถึงข้อมูล (Disruption) และการทำให้เสียสมาธิ (Distraction)
- 2) โฆษณาที่มีการกระจุกตัวมากเกินไปจนทำให้เกิดความสับสน (Perceived ad clutter) ซึ่งได้แก่ การมีจำนวนโฆษณามากเกินกว่าจะยอมรับได้ (Excessiveness) การผูกขาดโฆษณา (Exclusiveness) และการทำให้ระคายเคือง (Irritation)
- 3) การมีประสบการณ์แรกเริ่มกับโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตในแง่ลบ (Prior negative experiences) ซึ่งได้แก่ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การรับรู้ที่โฆษณามีประโยชน์ (Perceived lack of utility) และการรับรู้ที่โฆษณาขาดสิ่งกระตุ้น (Perceived lack of incentive)

ทั้งนี้ พบว่าทั้งสามตัวแปรมีนัยสำคัญต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรในเรื่องที่ว่าโฆษณาคืออุปสรรคต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด และยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitively) ความรู้สึก (Affectively) และพฤติกรรมต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึกต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีนัยสำคัญสูงสุด

เนื่องมาจากผู้บริโภคมีอัตราการคลิกแบนเนอร์โฆษณา (Click-through rate) ในระดับที่ต่ำมาก จึงทำให้ Drèze และ Husserr (2003) ทำการศึกษาเรื่อง "Internet advertising: Is anybody watching" เพราะเชื่อว่าทำให้ผู้บริโภคคลิกแบนเนอร์โฆษณานั้น ไม่สามารถวัดประสิทธิผลของการรับรู้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยการศึกษาในครั้งนี้

ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองสองวิธี เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่อการระลึกได้ (Recall) การจดจำได้ (Recognition) และการตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภค โดยวิธีแรกได้ใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการติดตามการเคลื่อนไหวของการมอง (Eye-tracking) โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองดูหน้าเว็บที่มีแบนเนอร์โฆษณาหลายๆ หน้า ผลที่ได้พบว่า ความน่าจะเป็นในการดูแบนเนอร์อย่างตั้งใจมีประมาณร้อยละ 50 นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ความชำนาญ ในพฤติกรรมการดูแบนเนอร์ของผู้บริโภค แต่ไม่ได้นำมาประมวลผลร่วมด้วย ส่วนวิธีที่สองได้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองกับผู้เข้าร่วมจำนวน 807 คน โดยให้หน้าเว็บ 9 หน้า มีแบนเนอร์โฆษณา 6 ชิ้น และมีตัวแปรคือ ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ข้อความ และการปรากฏซ้ำ พบว่าการปรากฏซ้ำของแบนเนอร์มีผลทำให้ผู้บริโภคระลึก จดจำ และตระหนักรู้ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และข้อความในแบนเนอร์ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคระลึกและจดจำตราสินค้าได้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าข้อความที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารมีความสำคัญกว่าวิธีการที่ใช้สื่อสาร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Hand, Robinson และ Wysocka (2007) ที่ได้ทำการวัดแบนเนอร์โฆษณาในเกมออนไลน์ด้วยการให้ผู้บริโภคคลิกที่แบนเนอร์โฆษณา และพบว่า แบนเนอร์ที่มีการเคลื่อนไหว แสดงตราสินค้าหรือเครื่องหมายของบริษัท ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการคลิก ได้มากเท่ากับแบนเนอร์โฆษณาที่อธิบายด้วยข้อความซึ่งมีขนาดยาว

4. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา

ในการควบคุมโฆษณา ควรมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานจากภาครัฐหรือองค์กรวิชาชีพ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่อย่างแพร่หลายและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลในสังคม

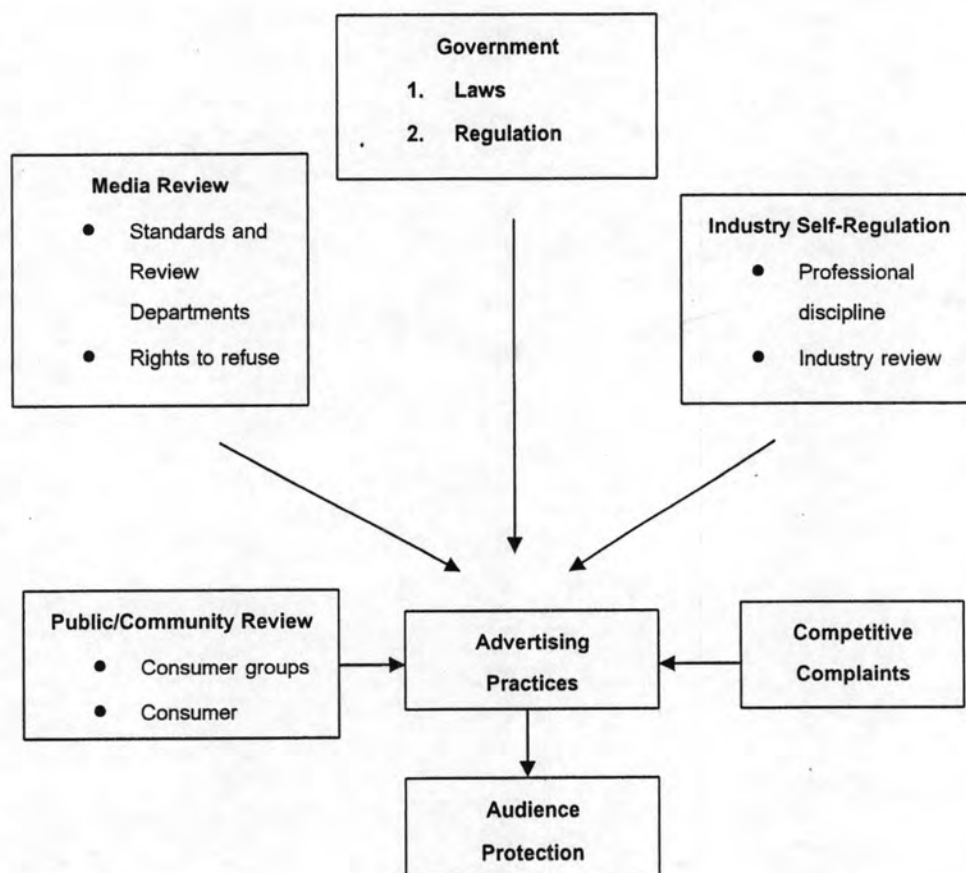
ในปัจจุบัน นักโฆษณาส่วนใหญ่มีความเห็นร่วมกันว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์โฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือผิดจริยธรรม ควรถูกดำเนินการกับความหยาบคายหรือความไม่น่าดูเหล่านั้น ยกตัวอย่าง โฆษณาหลอกลวง (Deceptive advertising) ซึ่งไม่ได้มีความผิดเพียงแค่การหลอกลวงในโฆษณาเท่านั้น แต่ยังเป็นการลดความน่าเชื่อถือของโฆษณาอื่นๆ โดยรวมทั้งหมดด้วย จึงเป็นการยากสำหรับธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ในการที่จะสนับสนุนสินค้าและบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ความซับซ้อนของตลาดในปัจจุบัน ยังทำให้ผู้ซื้อมีความรู้หรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการน้อยกว่าผู้ชาย ส่งผลให้ผู้ซื้ออาจได้รับความไม่เป็นธรรมและถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ขายได้ ดังนั้น จึงควรมีการควบคุมโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความเป็นธรรมขึ้นในสังคม โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการแบ่งกลุ่มผู้มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลโฆษณา

ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค องค์การอุตสาหกรรม และหน่วยงานรัฐบาล โดยการควบคุมของหน่วยงานรัฐบาล จะขึ้นอยู่กับควบคุมทางด้านกฎหมาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคและองค์การอุตสาหกรรม จะใช้การควบคุมที่เป็นทางการน้อยกว่า (O'Guinn et al., 2000)

ในขณะที่ Wells, Moriarty และ Burnett (2006) ได้จำแนกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมโฆษณาออกเป็น การควบคุมโดยรัฐ (Government) การควบคุมโดยสื่อ (Media review) การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม (Industry self-regulation) การควบคุมโดยผู้บริโภค (Public/Community review) และการร้องเรียนจากคู่แข่ง (Competitive complaints) (ดังแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 : แสดงหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่หรือบทบาทในการควบคุมโฆษณา



ที่มา: Adapted from Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practice* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall, p.63.

การควบคุมโดยรัฐ (Government Regulation)

O' Guinn, Allen และ Semenik (2000) กล่าวว่า การควบคุมโดยรัฐ (Government regulation) ถือเป็น การควบคุมโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา มีหน่วยงานจากภาครัฐที่มีอำนาจในการควบคุมดูแลแนวทางการปฏิบัติสำหรับโฆษณาอยู่หลายหน่วยงาน ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีบทบาทหน้าที่หรือความรับผิดชอบในขอบเขตที่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงหน่วยงานรัฐต่างๆ ที่ควบคุมโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

หน่วยงานรัฐ	ขอบเขตของการควบคุมโฆษณา
Federal Trade Commission (FTC)	มีขอบเขตอำนาจกว้างขวางมากที่สุดในรัฐบาล มีอำนาจในการควบคุมวิธีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ควบคุมโฆษณาหลอกลวง และมีแนวทางที่หลากหลายในการควบคุมกระบวนการโฆษณา
Federal Communications Commission (FCC)	ห้ามโฆษณาสิ่งหยาบคายหรือลามกอนาจาร การฉ้อโกง และการพนันหรือล็อตเตอรี่ ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีอำนาจในการระงับ หรือเพิกถอนการอนุญาตให้เผยแพร่ ออกอากาศ
Food and Drug Administration (FDA)	ควบคุมโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ สามารถกำหนดฉลากสำหรับสินค้าที่เป็นอันตราย เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ไม่อนุญาตฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ผิดกฎ
Securities and Exchange Commission (SEC)	ควบคุมโฆษณาเกี่ยวกับความปลอดภัย และการเปิดเผยข้อมูลในรายงานประจำปี
U.S. Postal Service	มีความรับผิดชอบในการควบคุมโฆษณาทางจดหมายตรง และห้ามโฆษณาการพนันหรือ ล็อตเตอรี่ การฉ้อโกง และการเป็นตัวอย่งที่ผิด และยังสามารถควบคุม และกำหนดเงินค่าปรับเนื้อหาที่เห็นว่าอนาจาร
Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms	มีอิทธิพลมากที่สุดโดยตรงกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หน่วยงานนี้มีความรับผิดชอบในการใส่คำเตือนในโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และสั่งห้ามใช้ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเบียร์ มีอำนาจในการตัดสินใจว่าโฆษณาในส่วนของสินค้าประเภทนี้โฆษณาใดทำให้เกิดความเข้าใจผิด

ที่มา: O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). United States of America: South-Western College Publishing, p.115.

องค์กรของรัฐที่ควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย

ในปัจจุบันการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับกฎ ข้อบังคับ และพระราชบัญญัติที่

เกี่ยวข้องกับกำรโฆษณาและกำรส่งเสริมกำรขำยมำกขึ้นกว่ำในอดีต เพื่อให้กำรสร้ำงสรค้งำนโฆษณาและกำรส่งเสริมกำรขำยเป็นไปอย่ำงถูกต้องตำมกฎหมำย ข้อบ้งค้บ และจริยธรรมในสังคม เพื่อให้งำนโฆษณำมีประสิทธิภำพ และไม่ก่อให้เกิดควำมเสียหายต่อผู้บริโภค

(องอำจ ปทษวำนิช, 2550)

ในส่วนของกำรควบคุมโดยรัฐบำนลในประเทศไทย มีหลำยหน่วยงำนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่ำจะเป็น สำนั้งำนคณะกรรมกำรค้บครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนั้งำนคณะกรรมกำรอำหำรและยำ (อ.ย.) และสำนั้งำนคณะกรรมกำรกิจกรรมโทรคมนาคมแห่งชำติ (กทช.)

สำนั้งำนคณะกรรมกำรค้บครองผู้บริโภค ถือเป็นองค้กรหลักที่ทำน้ำที่ตรวจสอบและควบคุมโฆษณา แต่ไม่ได้มีบทบาทในกำรป้องกันกำรผูกขำดและดูแลกำรแข่งขันทำงธุรกิจให้เป็นธรรม หรืออกล่ำวได้อีกอย่ำงหนึ่งว่ำเป็นกำรค้บครองผู้บริโภคในระยะยำวและสำมำรถดูแลกำรโฆษณาที่เอำเปรียบคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันน้ำที่นี้เป็นของคณะกรรมกำรกำรแข่งขันทำงกำรค้ำของกระทรวงพำนิชย์ หำกเทียบเคียงกับประเทศอื่น ก็อำจเทียบเคียงได้กับ Federal Trade Commission (FTC) ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในควำมเป็นจริงแล้วแตกต่างกันมำก เพราะในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น FTC ทำน้ำที่ดูแลด้ำนกำรค้ำโดยตรงและมีขอบเขตอำนำจที่สูงกว่ำมำก คือมีบทบาทในกำรค้บครองผู้บริโภค ดูแลกำรแข่งขันทำงกำรค้ำให้เป็นธรรม ป้องกันกำรผูกขำดตัดตอน และ FTC ถือได้ว่ำเป็นองค้กรอิสระ เพราะจัดตั้งโดยกฎหมำย แต่งตั้งโดยวุฒิสภำจำกกำรเสนอของประธำนาธิบดี มีวาระแน่นอนและทำนงเป็นคณะมนตรี (Commission) (พนำ ทองมีอำคม, 2547)

สำนั้งำนคณะกรรมกำรอำหำรและยำ (อ.ย.) ซึ่งหน่วยงำนนี้อำจเทียบเคียงได้กับ Food and Drug Administration (FDA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นองค้กรฝำยบริหำร ที่ขึ้นอยู่กั้บกระทรวงสำธำรณะสุข อำจกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับกำรโฆษณำยำ แต่ในกำรควบคุมโฆษณา หน่วยงำนนี้ทำน้ำที่ร่ว้มกับ FTC โดยให้ค้ำปรึกษำแนะนำในเรื่องวิชำกำรด้ำนอำหำรและยำมำกกว่ำจะลงมือควบคุมโฆษณาโดยตรง (พนำ ทองมีอำคม, 2547)

หน่วยงำนของรัฐอีกหน่วยงำนหนึ่งคือ สำนั้งำนคณะกรรมกำรกิจกรรมโทรคมนาคมแห่งชำติ (กทช.) โดย กทช. มีน้ำที่ในกำรอนุญาตประกอบกิจกรรมโทรคมนาคม กำรกำหนดให้มีกำรใช้และเชื่อมโครงขำยโทรคมนาคม กำรกำหนดมำตรฐำนโครงขำยโทรคมนาคม พร้อมด้ว้ยอุปกรณ้กำรรักษำสิทธิของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจกรรมโทรคมนาคม กำรรักษำสิทธิให้กั้กับผู้บริหำร กำรรักษำสัญญาในกำรให้บริการโทรคมนาคม กำรกำหนดค้ำธรรมเนียมและค้ำบริกำรในกิจกรรม โทรคมนาคม น้ำที่ในกำรกำกับดูแลให้มีกำรปฏิบัติตำม กฎ กติกำ น้ำที่ในกำรบ้งค้บให้มีกำรปฏิบัติ ประกำรสุดท้าย คือ กำรกำหนดบทลงโทษเมื่อมีการฝ่าฝืน ซึ่งถือเป็น

หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ใกล้เคียงกับ Federal Communications Commission (FCC) ของ
ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในที่นี้จะกล่าวถึงหน่วยงานรัฐที่ควบคุมโฆษณาในประเทศไทยโดยละเอียด ดังต่อไปนี้

**คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือ
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)**

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้มืองค์กรของรัฐในการให้ความ
คุ้มครองแก่ผู้บริโภค ได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการคุ้มครองเฉพาะ
เรื่อง ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก รวมทั้งได้
บัญญัติให้มีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานและให้ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิใช้บริการ ได้แก่
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้สังกัดอยู่ในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี เพื่อ
ความสะดวกในการปฏิบัติงานตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภค ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ รวมทั้งเพื่อความสะดวกในการประสานงานกับ
หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค รัฐบาลจึงได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยได้ตราเป็นพระราชกฤษฎีกา แบ่งส่วนราชการสำนักเลขาธิการ
นายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่
96 ตอนที่ 105 วันที่ 1 กรกฎาคม 2522 ซึ่งมีผลการใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม 2522
จึงถือว่าได้ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่วันที่ 2 กรกฎาคม
2522 เป็นต้นมา

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
(คคบ.) คณะกรรมการชุดนี้จัดตั้งขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการการค้า และผู้
ประกอบธุรกิจโฆษณาได้ใช้กลยุทธ์ หรือเทคนิคต่างๆ ที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นเพื่อ
ชักจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบสถานะการตลาด ตลอดจนความจริงที่เกี่ยวข้องกับ
คุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ จึง
จำเป็นต้องมีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมารับผิดชอบปัญหาเหล่านี้ (องอาจ ปทะวานิช,
2550)

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทำ
หน้าที่ในการตรวจติดตามสินค้าและบริการทุกชนิดทุกประเภท และโฆษณาที่ทำผ่านสื่อทุก
ประเภท แต่ก็มีได้หมายความว่า จะก้าวล่วงไปควบคุมโฆษณาสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้

กฎหมายอื่นหรือองค์อื่น เว้นแต่กฎหมายอื่นจะมีได้บัญญัติควบคุมไว้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงมีอำนาจใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22-29 กับกรณีเหล่านั้นได้ กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือกฎหมายควบคุมโฆษณาที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค จะใช้เท่าที่ไม่ขัดแย้งกับกฎหมายหรือกฎข้อบังคับอื่นๆ ที่ประกาศใช้บังคับอยู่ขณะที่มีโฆษณา (สุขุม ศุภนิตย, 2550)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 20 ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค
3. สนับสนุนหรือทำการศึกษาวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองของผู้บริโภค ร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น
4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาที่เกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ
5. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
6. ประสานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ
7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

หลักเกณฑ์ที่สำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (มาตรา 22)

มาตรา 22 บัญญัติว่า "การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ"

ข้อความดังต่อไปนี้ถือเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อ.ย. เป็นหน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 โดยยกระดับกองควบคุมอาหารและยาขึ้นเป็นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในส่วนที่เป็นการควบคุมโฆษณา มีกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณารับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นโฆษณาอาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย เครื่องมือแพทย์ แต่ละประเภทสินค้าเหล่านี้มีกฎหมายคุ้มครองเฉพาะเป็นประเภทๆ ไป (สุชม ศุภนิศย์, 2550)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีฐานะในการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ (องอาจ ปทะวานิช, 2550)

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ
3. เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ
4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และระบบงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นมีการร้องเรียน เพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

การดำเนินงานควบคุมทางด้านต่างๆ จะต้องดำเนินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ และมติของคณะกรรมการตามกฎหมายดังกล่าวข้างต้น และเลขาธิการฯ รองเลขาธิการฯ เจ้าหน้าที่ของกองที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาค ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด ภาสัชกรกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชสาธารณสุข รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของ กทม. ที่ อย. ได้มอบให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารตาม พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อสามารถตรวจสอบดูแลคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายในท้องตลาด และทำหน้าที่เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและมติของคณะกรรมการดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ สุขุม ศุภนิติย์ (2550) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการควบคุมในขอบเขตอำนาจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ดังต่อไปนี้

คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะทำการตรวจสอบข้อความโฆษณา ส่วนประกอบและชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่จะทำเป็นโฆษณาที่สมบูรณ์ เรียกวิธีการนี้ว่า Pre-censor คือการตรวจสอบเพื่ออนุญาตให้นำไปผลิตเป็นงานโฆษณาได้ ผู้โฆษณาต้องเสนอข้อความ ภาพ ฯลฯ ให้คณะกรรมการเพื่อพิจารณา หากโฆษณาสินค้าอาหารชนิดใดไม่ขออนุญาตโดยวิธีดังกล่าว ถือว่ามีความผิดและอาจถูกสั่งระงับการโฆษณา หรือลงโทษทางอาญาได้ เกณฑ์ในการพิจารณาจะเน้นเรื่องการแสดงข้อความกับความเป็นจริงและการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง การควบคุมโฆษณาอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบตรวจติดตาม (Monitor) หลังจากที่มีการโฆษณาแล้ว เช่นเดียวกับระบบที่ใช้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

คณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาของสินค้าจำพวก อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือทางการแพทย์ ตลอดจนวัตถุออกฤทธิ์และวัตถุมีพิษต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์หลักๆ ในการควบคุมโฆษณาที่ครอบคลุมในประเด็นสำคัญ ดังนี้ โฆษณาต้องเป็นความจริง โฆษณาต้องไม่กล่าวอ้างเกินความจริง และโฆษณาต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม (Industry Self-Regulation)

การควบคุมตนเอง (Self-regulation)

แทนที่จะรอการดำเนินการของกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ นักโฆษณาที่มีความรับผิดชอบได้ริเริ่มและก่อตั้งมาตรฐานจริยธรรมส่วนบุคคล (Individual ethical standards) เตรียมป้องกันไว้ล่วงหน้า และแม้กระทั่งดูแลไปถึงความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้นได้ (Complaints) เช่น การช่วยควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยประเภทของการควบคุมตนเองมี 3 ประเภท (Wells et al., 2006) ได้แก่

1. การควบคุมตนเองขององค์กร (Self-discipline) เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ได้พัฒนา ใช้ และบังคับมาตรฐานภายในวิธีปฏิบัติของตนเอง
2. การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม (Industry self-regulation) อุตสาหกรรมพัฒนา ใช้ และบังคับให้ปฏิบัติตามมาตรฐานของอุตสาหกรรม
3. การควบคุมตนเองที่ได้รับความช่วยเหลือจากภายนอก (Self-regulation with outside help) อุตสาหกรรมโฆษณา หรือบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เข้ามามีส่วนร่วมโดยสมัครใจ เช่น สื่อ ในการพัฒนา การประยุกต์ใช้ และการบังคับใช้มาตรฐาน

ในความเป็นจริงนักโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agencies) ส่วนใหญ่ จะมีขั้นตอนการตรวจสอบหรือพิจารณาภายในองค์กรโฆษณาเอง (In-house ad review procedures) ซึ่งประกอบด้วยการพิจารณาโดยนักกฎหมาย (Attorneys) ของตัวแทนโฆษณา (Agency) และของลูกค้า (Client) อย่างเป็นทางการแบบฉบับ นักกฎหมายหรือทนายจะให้ความสำคัญกับคำกล่าวอ้าง (Claims) ว่ามีการใช้ถ้อยคำ (Phrased) และการพิสูจน์หรือการยืนยันที่เป็นรูปธรรมอย่างไร คำกล่าวอ้างเหล่านั้นสามารถพิสูจน์ว่าเป็นความจริงได้หรือไม่ มีงานวิจัย และข้อมูลทางสถิติมารองรับว่าคำกล่าวอ้างนั้นว่าเป็นความจริงหรือไม่ มีการใช้คำที่ทำให้สามารถแปลความหมายผิดๆ (Misinterpreted) หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading) หรือไม่ มีสิ่งใดที่ดูเป็นการหลอกลวงจากภาพที่มองเห็นในโฆษณาหรือไม่

หลายบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Colgate-Palmolive, General Foods, AT&T มีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติและบรรทัดฐานหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจงานโฆษณานั้นๆ สามารถยอมรับได้หรือไม่ ส่วนบริษัทที่ไม่มีมาตรการดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์พื้นฐานต่างๆ ในโฆษณาเป็นขึ้นๆ ไป อย่างน้อยที่สุดนักโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีองค์ประกอบของการประเมินโฆษณาที่ถูกลงเสนอโดยคณะกรรมการภายในองค์กร (In-house committee) หรือนักกฎหมาย (Lawyers) หรือทั้งคู่ (Wells et al., 2006)

Dunn และคณะ (1990) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในภาคธุรกิจมีความพยายามที่จะควบคุมโฆษณาของพวกเขามานานแล้ว การควบคุมนี้มีแรงผลักดันมาจาก (1) ความกลัวว่ากฎหมายของรัฐบาลจะมีความเข้มงวดมากขึ้น (2) ความสนใจที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพของโฆษณาให้ดีขึ้น โดยการไม่สนับสนุนการกระทำที่หลอกลวงและทำให้เข้าใจผิด และ (3) ความเป็นห่วงสวัสดิภาพของประชาชน

นอกจากนี้ การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมยังตอบวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ นอกเหนือจากการเพิ่มความมั่นใจที่โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารและเป็นความจริง ประการแรก คือ ช่วยแก้ไขการรับรู้ที่ไม่ดีต่อโฆษณาของสาธารณะ โดยการแสดงให้เห็นว่ามีการระดมความคิดเพื่อพยายามช่วยเหลือและสนับสนุนโฆษณาที่เชื่อถือได้ และมีความรับผิดชอบ ประการที่สอง คือ การควบคุมตนเองอย่างเข้มแข็ง จะเป็นการป้องกันหรือยับยั้งการควบคุมที่เข้มงวดมากกว่าของรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Dunn และคณะ (1990) ในข้างต้น (Lane et al., 2005)

เป็นสิ่งที่ดีและเหมาะสมในการที่ตัวแทนโฆษณาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะเข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมตนเอง บริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละบริษัทต้องมีความรับผิดชอบต่อทางด้านกฎหมายต่อโฆษณาที่ตนผลิต และต้องดำเนินการโต้ตอบสำหรับโฆษณาที่ใช้คำกล่าวอ้างที่หลอกลวง บริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่ในสถานะที่วางตัวลำบากเนื่องจากต้องเฝ้าสังเกต (Monitor) ไม่เพียงแต่กิจกรรมของตนเองเท่านั้น แต่ยังต้องตรวจสอบข้อมูลที่ลูกค้าจัดเตรียมให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกด้วย

การควบคุมตนเอง (Self-regulation) ในประเทศไทย

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณาต้องการสร้างความเป็นปึกแผ่นในวงการโฆษณา จึงได้จัดตั้งสมาคมขึ้นเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถในเรื่องการโฆษณา พร้อมทั้งสอดแทรกให้มีจรรยาบรรณและสอนให้มีการร่วมมือร่วมใจ เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน คือต้องการให้บริษัทโฆษณา นักโฆษณา เชื้อพ้องและปฏิบัติตามกัน ร่วมปรึกษาหารือกัน เป็นความพยายามที่จะให้บุคคลในอาชีพโฆษณาได้มารวมตัวกัน ทำความเข้าใจแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน รวมทั้งการให้ประโยชน์แก่สังคม โดยส่วนรวม ตลอดจนคาดหวังว่า ความเจริญเติบโตของประเทศชาติ จะดำเนินไปควบคู่กับการโฆษณาและสมาคมโฆษณา ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้ที่อยู่ในอาชีพนี้ อีกทั้งยังเป็นแกนกลางช่วยประสานงานระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชนเพื่อก่อให้เกิดผลดีแก่ธุรกิจโฆษณา

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

หลักการพื้นฐาน

1. การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ชื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
2. การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม
3. ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
4. การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

สมาชิกจะต้องสร้างสรรค์ ผลิตและกระทำการโฆษณาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีเกียรติ ชื่อสัตย์ นำเสนอความจริง สอดคล้องกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคมรวมทั้งต้องสร้างสรรค์งานโฆษณา ด้วยความตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรม และต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา ทั้งนี้สมาชิกจะต้องยึดเอาจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาดังต่อไปนี้เป็นหลักในการประกอบวิชาชีพ

1. ประกอบวิชาชีพด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต ตามหลักปฏิบัติ และวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่กระทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความลำคัญผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณ จนเกินความจริงทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความลำคัญผิด
6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดงหรืออื่นๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆ อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความลำคัญผิด
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยใช้เสียงที่เป็นการก่อกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันสมควร
9. ไม่ควรกระทำการโฆษณา โดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ
10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญ

จากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยินเกิดความเข้าใจผิด หรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

การควบคุมตนเองขององค์กรสื่อ (Media Organizations)

สื่อมวลชน เปรียบเสมือนสื่อกลางที่นำโฆษณาไปสู่ผู้รับสาร ดังนั้น เจ้าของสื่อจึงต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อนโยบายของโฆษณา และยังคงต้องมีอำนาจในการกลั่นกรองโฆษณาด้วย ในปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์สามารถปฏิเสธโฆษณาที่เห็นว่าไม่สมควรหรือขอให้แก้ไขข้อความบางส่วนได้ ในขณะที่สื่อกระจายเสียง ก็มีคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ตรวจสอบดูแลโฆษณา เหล่านี้ นับเป็นการควบคุมตนเองของสื่อ

สื่อมีความพยายามที่จะควบคุมโฆษณาโดยการกรอง (Screening) และการปฏิเสธ โฆษณาที่ละเมิดบรรทัดฐานของความจริงและธรรมเนียมที่ดี ยกตัวอย่างเช่น Reader's Digest ที่ไม่ยอมรับโฆษณาบุหรี่และเหล้า นิตยสารและสถานีโทรทัศน์จำนวนมากปฏิเสธที่จะโฆษณาถุงยางอนามัย ในแต่ละสื่อล้วนมีอิสระในการตัดสินใจ และการใช้ดุลยพินิจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ โฆษณา (Wells et al., 2007)

อุตสาหกรรม กลุ่มการค้า และองค์กรบริการสาธารณะจำนวนมาก มีความสนใจในการยอมรับแนวทางสำหรับโฆษณาในอุตสาหกรรมของพวกเขา เนื่องจากการควบคุมตนเองดี สำหรับสังคมโฆษณาโดยรวม เนื่องจากการช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือ จึงทำให้การโฆษณามี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (O'Guinn et al., 2000)

กิจกรรมการควบคุมตนเองได้รับการยกย่องสรรเสริญจากผู้ที่เกี่ยวข้องว่าโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลกิจกรรมของตนเองให้เป็นไปอย่างขาวสะอาด ในขณะที่คนอื่นๆ ตั้งคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมตนเองของโฆษณา เช่น การควบคุมตนเองขัดแย้งกับสิทธิส่วนบุคคลของนักโฆษณาแต่ละคนหรือไม่ การควบคุมตนเองละเมิดนโยบายต่อต้านการผูกขาดที่มีเจตนาเพื่อเปิดกว้างทางการแข่งขันหรือไม่ การควบคุมตนเองเป็นการแย่งชิงอำนาจหน้าที่ของการควบคุมโดยรัฐบาลหรือไม่ นักโฆษณาจะสามารถไม่ลำเอียงอย่างแท้จริงในการควบคุมอุตสาหกรรมของตนเองได้หรือไม่ (Dunn et al., 1990)

ท่ามกลางข้อสงสัยมากมาย การควบคุมตนเองก็ได้พิสูจน์ให้เห็นถึงการควบคุมโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมตนเอง และการควบคุมโดยรัฐบาลนั้น ในบางครั้งก็เป็นการเติมเต็มซึ่งกันและกัน มีบางแง่มุมของการควบคุมตนเองที่ทำให้แตกต่างจากการควบคุมของรัฐ ซึ่งได้แก่

- (1) การควบคุมตนเองทำได้รวดเร็วกว่า ประหยัดกว่า และยืดหยุ่นมากกว่ากฎข้อบังคับของรัฐ
- (2) การควบคุมตนเองตั้งอยู่บนพื้นฐานของการยอมทำตามด้วยความสมัครใจ และการร่วมมือกันของอุตสาหกรรม ไม่ได้ถูกบังคับหรือถูกกำหนดโดยกฎหมาย

- (3) การควบคุมตนเองให้ความสนใจกับตัวชี้วัดมาตรฐาน ซึ่งได้แก่ ธรรมเนียม สวัสดิภาพของอุตสาหกรรม (Industry welfare) และความสนใจอื่นๆ ที่มากกว่าตัวชี้วัดทางด้านกฎหมาย
- (4) การควบคุมตนเองเป็นการกระตุ้นให้มีความมุ่งมั่นที่จะรักษา และพัฒนามาตรฐานของกฎหมาย
- (5) การควบคุมตนเองทำให้การเผยแพร่ที่เป็นอันตรายลดลง ด้วยวิธีการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม และปรับปรุงประสิทธิผลของการโฆษณา

Wells และคณะ (2007) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีประชากรมากกว่าสามในห้าของประชากรโลก มีบทบาทในการเป็นผู้เรียกร้องการควบคุมโฆษณาที่สำคัญ เนื่องจาก ประชากร เศรษฐกิจ ระบบกฎหมาย และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันค่อนข้างมาก และการควบคุมตนเองส่วนใหญ่ในเอเชียแปซิฟิก จัดตั้งขึ้นโดยบุคลากรจากแวดวงโฆษณา

อย่างไรก็ดี ทั้งๆ ที่กลุ่มตัวแทนสหพันธ์โฆษณา สื่อ และนักโฆษณา ต่างพยายามอย่างสุดความสามารถในการควบคุมโฆษณา แต่ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมองว่าโฆษณาเป็นการหลอกลวง หรือไม่ได้ให้ข้อมูลอย่างเพียงพอกับผู้บริโภค (Lane et al., 2005)

การควบคุมตนเองของผู้บริโภค (Consumers as Regulatory Agents)

ตัวผู้บริโภคเองก็มีแรงผลักดันในการที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุม ซึ่งในการควบคุมนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสนใจที่หลากหลายอันประกอบด้วย ความปลอดภัยของสินค้า การเลือกอย่างมีเหตุผล และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โฆษณามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการควบคุมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน การป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าด้วยคุณภาพสินค้าอันตราย หรือสินค้าที่มีราคาแพงเกินไป หรือไม่ให้ผู้ผลิตสร้างโฆษณาชวนเชื่อสินค้าในทางที่ผิด การกระทำหรือการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคแต่ละบุคคล หรือกลุ่มของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้พลังอำนาจในตลาด ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 17

โดยทั่วไป การเคลื่อนไหวเหล่านี้จะให้ความสำคัญหรือมีความสนใจในประเด็นเดียวกัน ดังนี้ ผู้บริโภคต้องการมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นในทุกกระบวนการของการพัฒนาสินค้า การกระจายสินค้า และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยทั่วไปผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความกดดันให้กับบริษัทโดยการไม่ซื้อสินค้า (Boycotts) ซึ่งในบางครั้งก็ได้ผล บริษัทที่ทรงอิทธิพลอย่าง Procter & Gamble, Kimberly-Clark และ General Mills ล้วนได้ตอบการคุกคามโดยการไม่ซื้อ

สินค้าของผู้บริโภค ด้วยการถอนโฆษณาจากรายการที่พบว่าทำให้ผู้บริโภครู้สึกกระคายเคือง (O'Guinn et al., 2000)

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมืองค์กรหรือสมาคมผู้บริโภค (Consumer Organizations) ที่มีชื่อเสียงโดดเด่น และทำกิจกรรมที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) Consumer Federation of America (CFA) องค์กรนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1968 ปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคและสหภาพแรงงาน ทั้งระดับชาติ ระดับรัฐ และระดับท้องถิ่น มากกว่า 200 กลุ่ม ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร จุดมุ่งหมายของ CFA คือ เพื่อส่งเสริมการจัดตั้งองค์กรผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้บริโภค และทำหน้าที่เป็นหน่วยงานแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภค

(2) Consumers Union องค์กรผู้บริโภคที่ไม่แสวงผลกำไร เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับสิ่งตีพิมพ์ขององค์กร "Consumer Reports" องค์กรนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1936 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร และให้คำแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ สุขภาพ และการเงินส่วนบุคคล และร่วมมือกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในการที่จะรักษาและปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค องค์กรนี้ให้การสนับสนุนตัวเองผ่านการขายสิ่งตีพิมพ์ และไม่รับทุนจากองค์กรการค้าหรือองค์กรที่แสวงผลกำไรใดๆ ขณะในเมืองไทยมีวารสารฉลาดซื้อ ซึ่งเป็นวารสารคุ้มครองผู้บริโภค ที่เป็นอิสระจากโฆษณา นำเสนอข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ และเผยแพร่งานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ จัดทำโดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

(3) Action for Children's Television (ACT) เป็นการปฏิบัติการร่วมกันกับ National Parent Teacher Association ในการริเริ่มการต่อต้านสินค้าของนักโฆษณาที่สนับสนุนรายการที่มีความรุนแรงเป็นประจำ โดยตัวของ ACT เองมีการชักชวนให้สมาชิกรัฐสภาสนับสนุนการออกกฎหมายจำกัดการใช้โฆษณาที่มีของรางวัลหรือของแถมสำหรับเด็ก และการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า

Caraher, Landon และ Dalmeny (2005) ได้แบ่งลักษณะการควบคุมโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังเด็ก ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การห้ามการโฆษณาต่อเด็กโดยสิ้นเชิง (Complete ban on advertising) เช่น ในประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และรัฐควิเบกในประเทศแคนาดา (2) การควบคุมโฆษณาเฉพาะบางส่วน (Partial restrictions on advertising) โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือจำกัดเวลาในการออกอากาศของโฆษณา (3) การใช้การควบคุมตนเอง (Self-regulation) เช่น การกำหนดเงื่อนไขเวลาในการออกอากาศ รูปแบบสื่อ รูปแบบรายการ หรือขึ้นข้อความเพื่อเตือนถึงเนื้อหาในโฆษณา เป็นต้น

องค์กรผู้บริโภคทั้ง 3 องค์กรนี้ ถือเป็นองค์กรที่มีอำนาจมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภค แต่

ในความจริงยังมีอีกเป็นร้อยๆ กลุ่มที่จัดตั้งขึ้นตามตำแหน่งภูมิศาสตร์ หรือตามประเภทสินค้า ผู้บริโภคได้พิสูจน์ให้เห็นว่า ความพยายามที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้บริษัทสามารถเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติของพวกเขาให้ดีขึ้นกว่าในอดีต (O'Guinn et al., 2000)

ในประเทศไทยก็มีองค์กรผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลโฆษณา เช่นเดียวกัน หน่วยงานที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยู้งักกันดี ได้แก่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (Foundation for consumer)

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (Foundation for consumer)

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค ทำงานเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทย ในนามของคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอส.) มานานนับสิบปี โดยมีบทบาทต่อการพัฒนาสาธารณสุขในหลายด้านๆ ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในเชิงนโยบาย เช่น การผลักดันไม่ให้มีการผสมสารคาเฟอีนในยาแก้ปวดลดไข้ การรณรงค์ให้ซื้อสามัญทางยาในฉลากเอกสารกำกับยาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการใช้ยาซ้ำซ้อนและฟุ่มเฟือย หรือปัญหาสิทธิบัตรยา ฯลฯ ปัญหาในเชิงนโยบายหลายอย่างได้รับการแก้ไข แต่ขณะเดียวกันความสลับซับซ้อนของปัญหาของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องว่างความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเมืองกับชนบท การละเมิดสิทธิผู้บริโภคของผู้ประกอบการบางราย เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้าและการให้บริการ การส่งเสริมการขายซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย การขายตรงที่ไม่มีจริยธรรม ระบบกฎหมายผู้บริโภคที่ยังล้าหลัง ประกอบกับกระแสหลักของโลกที่ให้ความสำคัญกับการบริโภค (Consumerism)

นอกจากนี้ พลังของผู้บริโภคในการดำเนินการแก้ไขปัญหาตนเองและส่วนรวมยังไม่กว้างขวางมากนัก ตลอดจนศักยภาพของหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีไม่เพียงพอทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน คปอส. จึงเห็นความสำคัญในการจัดตั้งมูลนิธิเพื่อดำเนินงานด้านผู้บริโภคขึ้น โดยมีหน้าที่พิทักษ์และส่งเสริมการใช้สิทธิของผู้บริโภค มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้มี การใช้สิทธิของตนเองเพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคโดยรวมต่อไป

วัตถุประสงค์การทำงาน

1. เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ของผู้บริโภค
2. เพื่อส่งเสริมและประสานงานให้ผู้บริโภคและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ มีส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. เพื่อส่งเสริมการศึกษาและวิจัยด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
4. ดำเนินการหรือร่วมมือกับองค์การการกุศลอื่นๆ เพื่อสาธารณประโยชน์

Wells และคณะ (2007) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรม ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แต่ละประเทศมีระดับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน และมีการวางระเบียบการควบคุมและแนวทางที่ต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละอุตสาหกรรม ในประเทศส่วนใหญ่จะมีองค์การรัฐ และอุตสาหกรรมซึ่งมีความรับผิดชอบในการควบคุมเนื้อหาของสื่อ ประเทศมาเลเซีย เป็นตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดในประเทศสิงคโปร์และฟิลิปปินส์ ใช้การควบคุมตนเอง ในขณะที่ประเทศอื่นๆ อีกจำนวนมากอยู่ระหว่างการควบคุมตนเองโดยสมัครใจ และการควบคุมโดยรวมอำนาจไว้ที่รัฐ อุตสาหกรรมในประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์มีการเปลี่ยนแปลงจากการควบคุมของรัฐมาเป็นการกระจายอำนาจสู่ระบบการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม ดังนั้น นักโฆษณาในแต่ละประเทศจึงควรทราบ และทำความเข้าใจกับกฎระเบียบและการควบคุมในประเทศที่ตนปฏิบัติงาน

ขอบเขตการควบคุมโฆษณา (O'Guinn et al., 2000)

มีการควบคุมโฆษณาที่สำคัญ 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาในงานโฆษณา ประเด็นของการแข่งขัน และโฆษณาสำหรับเด็ก โดยในส่วนของเนื้อหาของงานโฆษณานั้น การควบคุมจะมุ่งไปยัง 2 ประเด็นหลัก คือ การหลอกลวง (Deception) และความไม่เป็นธรรม (Unfairness)

- **การหลอกลวงและความไม่เป็นธรรม**

มีความเห็นร่วมกันอย่างเป็นทางการหลอกลวงในโฆษณาถือเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เป็นการยากที่จะพิจารณาว่าการหลอกลวงใดที่ผิดกฎหมาย หรือผิดศีลธรรม นโยบายแถลงการณ์ของ The Federal Trade Commission (FTC) ประกาศให้ทราบถึงลักษณะของโฆษณาซึ่งถือว่าเป็นโฆษณาที่หลอกลวง ว่าต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (Lane et al., 2005; O'Guinn et al., 2000)

1. โฆษณาเหล่านั้นจะต้องมีการนำเสนอ การละเว้น หรือการปฏิบัติที่มีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ข้อความที่หลอกลวงไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเท็จ บางครั้งนักโฆษณาใช้คำกล่าวอ้างที่เป็นความจริงทั้งหมด แต่มีการเน้นย้ำโดยรวมให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด
2. การนำเสนอ การละเว้น หรือการปฏิบัติดังกล่าวจะถูกตัดสินจากทัศนคติที่มีต่อการ

กระทำอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภคในสถานการณ์นั้นๆ หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบในทุกๆ การตีความที่เป็นไปได้ของผู้บริโภคเนื่องจากอาจเป็นการตีความที่ไม่มีเหตุผล

3. การนำเสนอ การละเว้น หรือการปฏิบัติดังกล่าวจะต้องเป็นความจริง สามารถจับต้องและพิสูจน์ได้ (Material) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ การกล่าวอ้าง ถึงแม้ว่าจะไม่เป็นความจริง ก็จะต้องถูกตัดสินว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะการแสดงหรือการปฏิบัติใดๆ ก็ตาม ที่ดูเหมือนว่าจะมีผลกระทบต่อความประพฤติ หรือการตัดสินใจที่เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของผู้บริโภค การปฏิบัติดังกล่าว รวมทั้งความเสียหายที่ผู้บริโภคได้รับ ถือเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เนื่องจากถ้าไม่มีการหลอกลวงเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเลือกที่หลากหลาย

ขณะที่ FTC และศาลหาเหตุผลเฉพาะเกี่ยวกับการหลอกลวง และคำจำกัดความของความไม่เป็นธรรม (Unfairness) ในโฆษณา ซึ่งยังคงคลุมเครือไม่ชัดเจน จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1994 สภานิติบัญญัติได้ยุติปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานในศาลและอุตสาหกรรมโฆษณาโดยการอนุมัติกฎหมาย ซึ่งให้คำจำกัดความของโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม (Unfair advertising) ว่าหมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติที่เป็นสาเหตุ หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคเองไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และต้องมีการชดเชยผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคและคู่แข่ง การให้คำจำกัดความเช่นนี้ ทำให้ FTC มีภาระหน้าที่ที่ต้องประเมินมูลค่าความเสียหายของโฆษณา และพิจารณาการกระทำที่ไม่ได้ตรงตรงในส่วนของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินว่าโฆษณานั้นมีความผิด

การควบคุมการหลอกลวง (Regulating deception) นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าและโฆษณาของพวกเขา ดังนั้น นักโฆษณาจำนวนมากจึงต้องระมัดระวังไว้ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความ (Message) ของพวกเขาไม่ได้หลอกลวง (Deceptive) ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Misleading) หรือ ไม่สมเหตุสมผล (Unreasonable)

การโฆษณาหลอกลวง (Deceptive advertising) หมายถึง โฆษณาที่ตั้งใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด โดยสร้างคำกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ ไม่เป็นความจริง (False) หรือไม่สามารถเปิดเผยข้อเท็จจริงที่สำคัญ หรือทั้งสองอย่าง โดยนโยบายของ FTC เกี่ยวกับการหลอกลวง (Deceptive) ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading)
2. การใช้เหตุผล (Reasonableness) มุมมองหรือความคิดที่มีเหตุผลของผู้บริโภค

(Reasonable consumer) จะถูกใช้เพื่อตัดสินความหลอกลวงของโฆษณา FTC ทดสอบการใช้เหตุผล โดยพิจารณาจากทั้งการตีความ (Interpretation) และการตอบสนอง (Reaction) ต่องานโฆษณาของผู้บริโภคอย่างสมเหตุสมผล

3. ทำให้เป็นอันตราย (Injurious) การหลอกลวงต้องเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายทางกายภาพ (Material injury) หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การหลอกลวงต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค (Wells et al., 2006)

ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้กำหนดให้ข้อความดังต่อไปนี้ถือเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

● ประเด็นของการแข่งขัน

เนื่องจากเงินจำนวนมหาศาลที่ถูกใช้ในการโฆษณาอาจถูกใช้เพื่อสนับสนุนความไม่เสมอภาค ซึ่งสามารถทำลายคู่แข่ง บ่อยครั้งการปฏิบัติในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันส่งผลให้เกิดกฎข้อบังคับต่างๆ ขึ้น โฆษณาเหล่านี้ ได้แก่ โฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) และโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) และการใช้อำนาจผูกขาด (Monopoly power)

การโฆษณาร่วมกัน (Vertical cooperative advertising) คือ เทคนิคการโฆษณาด้วยวิธีที่ผู้ผลิตและผู้ค้าทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก รับผิดชอบในการจ่ายค่าโฆษณาร่วมกัน เทคนิคนี้ถูกใช้ในตลาดส่วนภูมิภาคหรือส่วนท้องถิ่น ซึ่งผู้ผลิตต้องการให้ตราสินค้าได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายที่กระทำโดยผู้ค้าระดับท้องถิ่น เทคนิคนี้ไม่ผิดกฎหมายและมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย (O'Guinn et al., 2000)

โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) หมายถึง การโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่นักโฆษณาทำการเปรียบเทียบตราสินค้าของตนเองกับตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการเปรียบเทียบนั้นอาจไม่ได้มีการระบุคู่แข่งที่นำมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจน เป็นเพียงการแสดงออกว่าสินค้าของตนดีกว่าของคู่แข่งอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าของตน ถือเป็นกรกระทำที่ไม่ผิดกฎหมายและถูกใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรทุกประเภท แต่ถ้าเป็นการเปรียบเทียบซึ่งใช้วิธีที่ไม่ยุติธรรม เช่น การเปรียบเทียบโดยแสดงให้เห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจนเพื่อลดคุณค่าของสินค้าหรือการบริการของคู่แข่ง ก็สามารถก่อให้เกิดการฟ้องร้องได้ การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นเรื่องปกติในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีกฎหมายรับรองการโฆษณาเปรียบเทียบว่าถ้าเป็นเรื่องจริงก็สามารถเปรียบเทียบได้ และผู้บริโภคก็สามารถเลือกบริโภคสินค้าหรือการบริการได้ตามความต้องการของตนเอง อีกทั้งการโฆษณาเปรียบเทียบยังก่อให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาด้านการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย (สุชม ศุภนิธย์, 2550)

Polyorat (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Attitudes toward comparative advertising in Thailand: The moderating role of product category types" การศึกษานี้พยายามที่จะพิจารณาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่พบโฆษณาลักษณะนี้ได้บ่อย ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 204 คน ผลที่ได้พบว่า โฆษณาเปรียบเทียบไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่ไม่มีการเปรียบเทียบ (Noncomparative) ตามความเป็นจริงสิ่งที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้นั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า (Product category types) โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) โฆษณาเปรียบเทียบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบโฆษณามากกว่าโฆษณาที่ไม่มีการเปรียบเทียบ ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่เน้นในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic products) โฆษณาที่ไม่มีการเปรียบเทียบจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบโฆษณามากกว่าโฆษณาเปรียบเทียบ

- **การโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็ก**

นักวิจารณ์กล่าวว่า การโฆษณาดึงดูดใจจำนวนมากที่ทำการกระตุ้นเด็กอย่างต่อเนื่องสามารถปรับเปลี่ยนแรงจูงใจและพฤติกรรมของพวกเขาได้ จากการศึกษาของ Walsh, Laczniak และ Carlson (1998) เรื่อง "Mothers' preferences for regulating children's television" พบว่ามีผู้ปกครองส่วนหนึ่งเห็นว่า ควรมีการเพิ่มเติมกฎหมายที่เข้มงวดเกี่ยวกับเนื้อหา และความรุนแรงของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็กให้มากขึ้น ในขณะที่องค์กรรัฐบาล เช่น FTC ก็มี ความพยายามที่จะควบคุมโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังเด็ก นอกจากนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนในการควบคุมโฆษณาก็ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการควบคุมโฆษณาที่มี

กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ Action for Children's Television มีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการขอให้สภานิติบัญญัติอนุมัติ Children's Television Act (1990) โดยกฎหมายนี้ได้มีการกำหนดเวลาออกอากาศของโฆษณาในรายการสำหรับเด็ก คือ ให้มีการโฆษณาได้เป็นเวลา 10 นาทีครึ่งในวันธรรมดา และ 12 นาทีในวันหยุด The Council of Better Business Bureaus ได้จัดตั้ง Children's Advertising Review Unit และได้ประกาศนโยบายสำหรับโฆษณาที่มุ่งไปยังเด็ก นโยบายดังกล่าวเน้นย้ำว่านักโฆษณาควรมีความรู้สึกไวต่อระดับของความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ของเด็ก ในฐานะการเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนี้ นโยบายยังช่วยกระตุ้นนักโฆษณาให้ทำในสิ่งที่สร้างสรรค์ เช่น การช่วยเหลือหรือบริจาคเพื่อการพัฒนาสังคมของเด็ก โดยการให้ความสำคัญและเน้นย้ำความเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมในโฆษณา เช่น ในเรื่องของมิตรภาพ ความเมตตา ความซื่อสัตย์ และความมีน้ำใจ เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่มีการตั้งนโยบายเกี่ยวกับโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็กของพวกเขาขึ้นมาเอง นโยบายดังกล่าว ได้แก่ นโยบายควบคุมการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง การห้ามใช้ภาษาที่เป็นการกระตุ้น และมีการควบคุมการใช้แอนิเมชันให้ใช้ได้เพียงหนึ่งในสามของเวลาโฆษณาทั้งหมด (O'Guinn et al., 2000)

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้กำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา เกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ ความว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร” และเพื่อให้สมาชิกมีแนวทางการโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์ความห่วงใยของประชาสังคมที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติ ของเด็ก และผู้เยาว์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กขึ้น

ฐิติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก” โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มผลักดันทางสังคมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 238 คน ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหลักการทั่วไปของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในส่วนของหลักการทั่วไปที่ควรกล่าวถึงในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นเด็ก ได้แก่ ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม อันดับต่อมา คือ ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอโฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามของสังคม ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความ

แตกแยกในสังคม ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้ ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย และผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนของแนวทางการปฏิบัติของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กยังพบว่า ข้อความที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าวรุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้นเป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้ อันดับต่อมาคือ การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอหรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น และโฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" โดยข้อความที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยน้อยที่สุดมีเพียงข้อความเดียว คือ ข้อความที่กล่าวว่า ผู้โฆษณาอาจใช้นักแสดงอาชีพ พิธีกร หรือผู้ประกาศเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) หรือยืนยันคุณภาพสินค้าในการโฆษณาได้ แต่บุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจะต้องไม่มีบุคลิกโดดเด่นในรายการเด็ก

Ashill และ Yavas (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวตุรกีที่มีต่อส่วนของการควบคุม (Control dimension) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของความเข้าใจผิดในโฆษณาที่มีต่อเด็ก พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีมาตรการการควบคุมโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเหล่านี้ และนักโฆษณาคควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบของพวกเขา ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ ก็มีความเห็นเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างชาวตุรกี

นอกจากนี้ Hawkes (2004) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง "The marketing food to children: The global regulatory environment" โดยได้ทำการสำรวจการควบคุมดูแลโฆษณาต่อเด็กตามแนวทางของกฎหมายและการควบคุมตนเองในสื่อโทรทัศน์จำนวน 73 ประเทศ ผลที่ได้พบว่า ประเทศที่มีการควบคุมโฆษณาต่อเด็กคิดเป็นร้อยละ 85 ประเทศที่มีการควบคุมตามแนวทางของกฎหมายคิดเป็นร้อยละ 63 และใช้การควบคุมตนเองคิดเป็นร้อยละ 70 ขณะที่ประเทศซึ่งใช้การควบคุมร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 50 และมีประเทศที่มีการควบคุมโฆษณาเฉพาะบางส่วนคิดเป็น

ร้อยละ 44

กฎหมายในด้านโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการทำงานในวงการโฆษณา ผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมายโฆษณาอย่างละเอียด ลึกซึ้ง และครบถ้วน ย่อมได้เปรียบในการวางแผนโฆษณารวมถึงสามารถประสานงานกับหน่วยงานราชการที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมและกำกับดูแลงานโฆษณา ทำให้งานโฆษณาส่งผลลุล่วงตามแผนที่วางไว้โดยไม่ล่าช้า ทั้งยังมีประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณา

Ashill และ Yavas (2005) ได้ทำการศึกษารื่อง "Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers" ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับผู้บริโภคในประเทศตุรกีจำนวน 303 คน และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์จำนวน 189 คน ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคจากทั้งสองประเทศ โดยเฉพาะประเทศนิวซีแลนด์ มีความเชื่ออย่างแข็งขันว่า โฆษณาควรได้รับการควบคุมดูแล ทั้งสองประเทศไม่ได้มีการควบคุมตนเอง (Self-regulation) ที่เข้มแข็งโดยอุตสาหกรรมโฆษณา และผู้บริโภคก็เล็งเห็นถึงการแทรกแซงโดยรัฐบาลที่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา ยกตัวอย่าง เมื่อไม่กี่ปีมานี้ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์ใช้ความพยายามในการกดดันรัฐบาล (Government) และผู้กระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ (Broadcasters) ให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในการที่จะปกป้องเด็กจากข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมความเป็นวัตถุนิยม (Materialistic messages) และการส่งเสริมโภชนาการที่ไม่ดี (Bad nutrition) โดยการเรียกร้องให้มีการห้ามมิให้โฆษณาทั้งหมดออกอากาศในช่วงระหว่างรายการเด็ก ซึ่งในปัจจุบันรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป็นเด็กก่อนวัยเรียน (Pre-school children) จะไม่มีการโฆษณา และรายการเด็กอื่นๆ ก็ถูกกำหนดให้มีการโฆษณาได้เป็นเวลา 10 นาที ในทุกๆ 1 ชั่วโมง แนวทางนี้อยู่ในนโยบายที่จัดตั้งขึ้นโดยสมัครใจของผู้กระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศนิวซีแลนด์ (New Zealand broadcasters) (Allen et al., 2002) เช่นเดียวกับกับในประเทศตุรกี ที่ซึ่งในประวัติศาสตร์ไม่เคยมีตัวบทของการควบคุมโฆษณาอย่างเป็นทางการ (Baruh, 1968) กฎหมายต่างๆ ที่ควบคุมการปฏิบัติของนักโฆษณา (Reklamcilar, 2003) และสมาคมผู้โฆษณา (Advertisers' Association) ซึ่งทำหน้าที่ออกกฎควบคุมตนเอง จากผลของการศึกษาทั้งในงานวิจัยชิ้นนี้และในงานวิจัยอื่นๆ (Durson, 1997) แสดงให้เห็นว่า ประชาชนชาวตุรกีพอใจและสนับสนุนให้มีการควบคุมโฆษณา

นอกจากนี้ Jones และ Donovan ยังได้ทำการศึกษารื่อง "Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia?" เกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่

กลายเป็นประเด็นซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันทั่วโลก ในบางประเทศการควบคุมดังกล่าวขึ้นอยู่กับการวางข้อกำหนดโดยรัฐบาล ขณะที่ในประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศออสเตรเลีย ใช้ประโยชน์จากระบบการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม (Industry self-regulation) งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโฆษณาในประเทศออสเตรเลีย ระหว่างเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1998 ถึงเดือนเมษายน ค.ศ. 1999 ประชาชนทั่วไปได้แสดงความไม่พอใจ (Complaints) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 11 ชิ้น (เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาที่แยกออกจากกัน 9 ชิ้น) ไปยัง Advertising Standards Board (ASB) ในขั้นแรก นักวิชาการด้านการตลาด 8 ท่าน จะถูกถามโดยที่ยังไม่ทราบคำตัดสินของ ASB เพื่อให้พิจารณาหรือตัดสินว่างานโฆษณานั้นละเมิดส่วนหนึ่งส่วนใดของ Australian Association of National Advertisers' Code of Ethics or Alcoholic Beverages Advertising Code หรือไม่ ซึ่งถือเป็นการตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert judges) ในขั้นที่ 2 โฆษณาชิ้นเดียวกันจะถูกประเมินในลักษณะเดียวกัน โดยให้กลุ่มของนักศึกษาสาขาโฆษณาชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยออสเตรเลีย (Australian university) เป็นผู้ตัดสิน ซึ่งถือเป็นการตัดสินโดยนักศึกษา (Student judges) ผลที่ได้พบว่าการตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่รับรู้ถึงการละเมิด (Breaches) กฎเกณฑ์ของโฆษณาจำนวน 7 ชิ้น จากโฆษณาทั้งสิ้น 9 ชิ้น ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรู้สึกว่าการละเมิดหลักเกณฑ์การปฏิบัติ (Codes of Practice) หนึ่งข้อหรือมากกว่านั้น มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ระหว่างการตัดสินของนักศึกษา และสมาชิกของ ASB ซึ่งดูเหมือนว่าจะไม่มีโฆษณาชิ้นใดที่ละเมิดกฎของ ASB เลย สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสมาชิกของ ASB ซึ่งเป็นการควบคุมตนเอง (Self-regulation) มีความเป็นกลาง (Objectivity) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่เพียงพอ

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โฆษณามักถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมในแง่มุมมองต่างๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม หรือในด้านที่เกี่ยวกับกฎหมาย และการควบคุม ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคในแง่มุมมองต่างๆ เหล่านี้ จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถช่วยให้เข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งนักโฆษณาสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการควบคุมโฆษณาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของแนวคิดนี้จะอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) นิยามของทัศนคติ 2) องค์ประกอบของทัศนคติ 3) องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทัศนคติ 4) หน้าที่ของทัศนคติ 5) ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม และ 6) ทัศนคติต่อโฆษณา

นิยามของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงที่ (Allport, 1935, as cited in Assael, 2004; Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) หรือคือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุ เรื่องราว หรือ พฤติกรรมต่างๆ ทัศนคตินั้นไม่ได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Lutz, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Solomon (2007) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลแต่ละบุคคลได้ทำการประเมินโดยรวม ทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่น ต่อวัตถุ สิ่งของ โฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้วย ซึ่งความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่อย่างยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น (Lutz, 1991; Aaker, 1996)

นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ ประการแรก ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยผ่านทางข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งนั้นๆ ประการที่ 2 ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เป็นตัวแปรที่นักวิชาการสมมุติขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม โดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาจะสอดคล้องกับทัศนคติที่เขามีอยู่ ประการที่ 3 ทัศนคติเป็นการตอบสนองในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่เป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกหรือทางลบของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่เขามีอยู่อย่างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และประการสุดท้าย ทัศนคติต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

องค์ประกอบของทัศนคติ

มีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และ 2) แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1991)

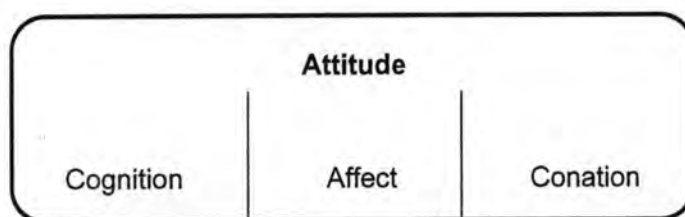
แนวคิดทัศนคติแบบมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

แนวคิดนี้ได้มีการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นความรู้ และการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานทั้งจากประสบการณ์ตรง และจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ในด้านลักษณะและคุณสมบัติต่อสิ่งนั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถประเมินค่าได้ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความรู้สึกที่แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation component) คือ องค์ประกอบส่วนที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง หรืออาจเป็นเพียงความตั้งใจ (Intention) ก็ได้เช่นกัน

ในแนวคิดนี้ องค์ประกอบทั้งสามล้วนมีความสัมพันธ์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน การเกิดทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบเหล่านี้เสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมีคุณสมบัติที่ดี หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ในตราสินค้านั้น และจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อตราสินค้านั้น (Conation) ในทางที่ดี หรือซื้อสินค้านั้นในที่สุด (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีสามองค์ประกอบ



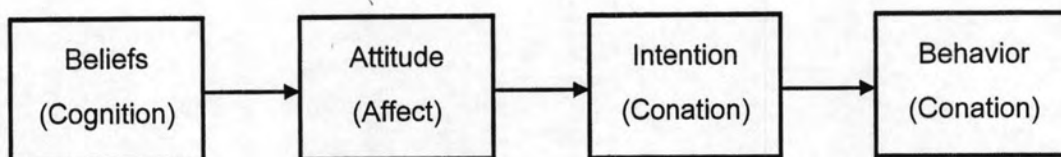
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้ให้ความเห็นว่า ในการวัดทัศนคตินั้น ไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ งานวิจัยส่วนใหญ่จะวัดเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ดังนั้น แนวคิดที่กล่าวว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบนั้น จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติเท่าไรนัก ต่อมาจึงมีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ คือแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

แนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้น ไม่นับว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตามทั้งสององค์ประกอบยังคงมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติ กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสาเหตุ (Antecedents) ให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือ ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งมุมมองนี้ถือเป็นมุมมองที่เป็นรากฐานของการทำความเข้าใจ และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติได้อย่างเหมาะสมที่สุด (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว

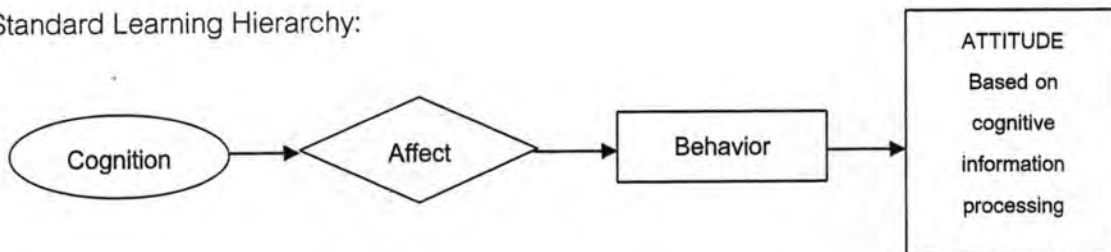


ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

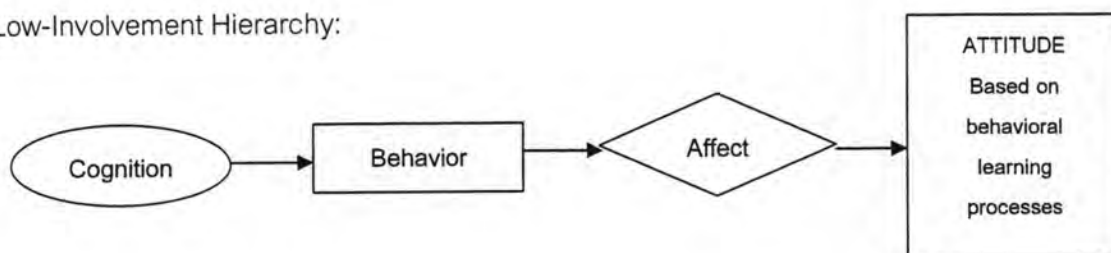
จากแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติข้างต้น นักวิชาการและนักการตลาดได้ทำการพัฒนาแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of effects) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายรูปแบบลำดับชั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ High-involvement hierarchy/Standard learning hierarchy, Low-involvement hierarchy และ Experiential hierarchy (Assael, 2004; Solomon, 2007) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ (Three hierarchies of effects)

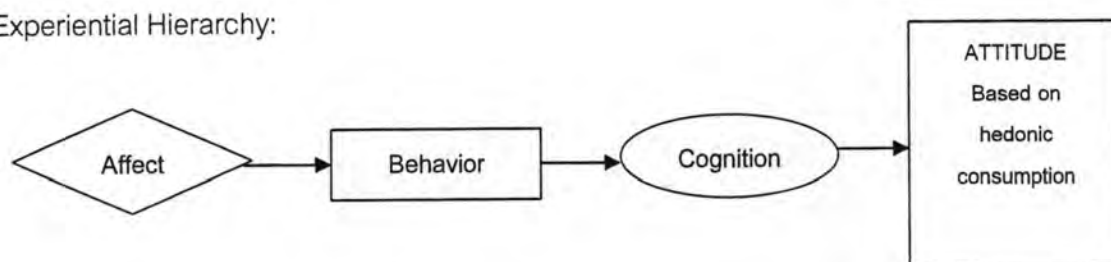
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experiential Hierarchy:



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

1) High-involvement hierarchy/Standard learning hierarchy เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะมีการสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ต่อมาจึงทำการประเมินความเชื่อต่างๆ ที่ได้จากการหาข้อมูลมาเป็นความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ จากนั้นก็จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในท้ายที่สุด โดยรูปแบบนี้มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันสูงและมักมีราคาแพง เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นจำนวนมาก ต้องทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกอย่างระมัดระวังและรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งการตัดสินใจที่ดีที่สุดสำหรับตัวผู้บริโภค

2) Low-involvement hierarchy เป็นรูปแบบที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจเป็นพิเศษและมักเป็นสินค้าที่มีราคาถูก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบตราสินค้าใดมากกว่าตราสินค้าอื่นเป็นพิเศษ ดังนั้น ผู้บริโภคจะสร้างความคิด (Cognition) จากข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยไม่มีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้สินค้า (Behavior) แล้วจึงทำการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าทัศนคติรูปแบบนี้เกิดจากการเรียนรู้จากพฤติกรรมไม่ใช่จากข้อมูล ทัศนคติที่เกิดขึ้นในรูปแบบนี้ไม่แข็งแกร่งเหมือนในรูปแบบแรก ผู้บริโภคจะถูกชักจูงได้ง่ายจากสิ่งเร้าทางการตลาดในขณะที่ตัดสินใจซื้อ เช่น การลดแลกแจกแถม บรรจุกุภัณฑ์ การตกแต่ง ณ จุดขาย เป็นต้น

3) Experiential hierarchy เป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น เครื่องประดับ น้ำหอม เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อตราสินค้าเป็นลำดับแรก แล้วจึงเกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) ในลำดับต่อมา จากนั้นจึงเกิดความเชื่อ (Cognition) เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของตราสินค้าเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว โดยทัศนคติในรูปแบบนี้จะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การออกแบบ บรรจุกุภัณฑ์ และแรงกระตุ้นทางการตลาด เช่น โฆษณา เป็นต้น

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทัศนคติ (Attitude development)

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป ปัจจัยทั้ง 4 ประการ มีดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่อบรมเลี้ยงดูผู้บริโภคมา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการซึมซับ หรือถูกปลูกฝังทัศนคติมาจากพ่อแม่ ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคมักเป็นไปในทิศทางเดียวกับพ่อแม่ผู้ปกครอง

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) มีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังเช่น งานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลจากโฆษณา และ Coleman (1966, as cited in Assael, 2004) ยังพบว่า ในกลุ่มแพทย์จะมีการยอมรับยาตัวใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว ถ้ายาตัวนั้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีผู้พบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟของคนในกลุ่ม จะทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดนั้นตามไปด้วย เป็นต้น

3) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และยังส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในอดีต ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารก็มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเป็นที่ชื่นชอบ และน่าสนใจ ก็สามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้

4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติของพวกเขา ลักษณะเฉพาะ เช่น ความก้าวร้าว (Aggression) ความเปิดเผย (Extroversion) ความอ่อนน้อม (Submissiveness) หรือความเป็นเผด็จการ (Authoritarianism) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) และตัวสินค้า (Product) เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพก้าวร้าว จะชื่นชอบกีฬาที่ต้องมีการแข่งขัน และซื้ออุปกรณ์ราคาแพงเพื่อให้มาซึ่งชัยชนะ

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) ได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) เพื่ออธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่มีต่อบุคคล ซึ่งการทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของทัศนคตินั้น จะทำให้เราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) **หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function)** หน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้จะช่วยชี้แนะแนวทางให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งอยู่บนหลักการของการให้รางวัล (Reward) และการลงโทษ (Punishment) ซึ่งหมายถึง หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าใด ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ในทางกลับกันหากสินค้าใดไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น

2) **หน้าที่ด้านการแสดงคุณค่า (Value-expressive function)** เป็นหน้าที่ของทัศนคติซึ่งสามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Consumer's self-image) และค่านิยม (Value systems) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) เช่น การที่ผู้บริโภคขับรถสปอร์ตหรูหราราคาแพง ก็เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงฐานะอันร่ำรวยของตนเอง เป็นต้น

3) **หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function)** หมายถึง ทัศนคติมีหน้าที่ในการปกป้องความรู้สึกภายใน (Ego) ของผู้บริโภคจากความรู้สึกวิตกกังวล และการถูกคุกคามจากสิ่งต่างๆ ภายนอก เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกใช้น้ำยาล้างจาน หรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อปกป้องความรู้สึกไม่ดีที่ว่า ถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อาจไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติในด้านบวกต่อตราสินค้าที่ใช้แล้วเป็นที่ยอมรับในสังคม และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

4) **หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge function)** ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อลดความคลุมเครือและความซับซ้อนที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ทัศนคดียังช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การจัดเรียงลำดับข้อมูล หรือการเพิกเฉยต่อข้อมูลส่วนที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนและความสับสนที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

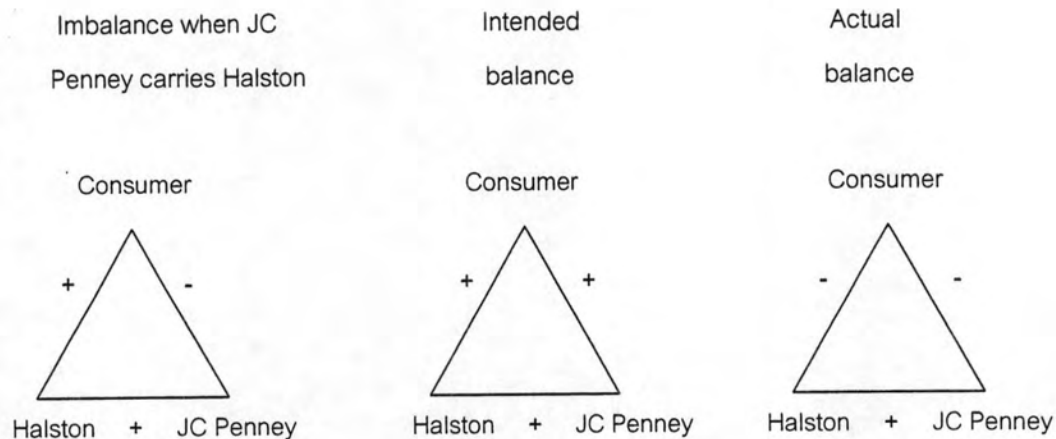
นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนนี้เป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สำคัญ โดยมีทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง

ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรม 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's balance theory) และทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's multiattribute theory) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Assael, 2004)

1) ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory)

หลักการของทฤษฎีนี้คือ บุคคลแต่ละบุคคลจะพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความคิด (Thoughts) หรือ ความเชื่อ (Beliefs) กับ ความรู้สึก (Feelings) หรือ การประเมินผล (Evaluations) ของตนเองเสมอ (Heider, 1946, as cited in Assael, 2004) เมื่อใดก็ตามที่รู้สึกว่ามี ความไม่สมดุลเกิดขึ้น บุคคลก็จะทำการปรับความคิดและความรู้สึกให้กลับมาสมดุลอีกครั้ง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง Assael (2004) ได้ยกตัวอย่างกรณีของการจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ในห้างสรรพสินค้า JC Penney เพื่อนำมาใช้อธิบายทฤษฎีนี้ว่า เนื่องจาก JC Penney มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเป็นลบในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ JC Penney มีความพยายามที่จะยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยวิธีการนำเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกในสายตาของผู้บริโภคมาจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า JC Penney จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลขึ้น (ดังแผนภาพที่ 2.6) โดย JC Penney คาดหวังว่า ผู้บริโภคจะทำการแก้ไขความไม่สมดุลดังกล่าว ด้วยการปรับเปลี่ยนมุมมองให้มีทัศนคติที่ดีหรือเป็นบวกต่อ JC Penney (ดังแผนภาพที่ 2.6) แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า ผู้บริโภครยังคงรักษาทัศนคติที่ไม่ดีต่อ JC Penney ไว้เช่นเดิม และปรับทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston จากเดิมที่เป็นบวกให้กลายเป็นลบ เพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น (ดังแผนภาพที่ 2.6)

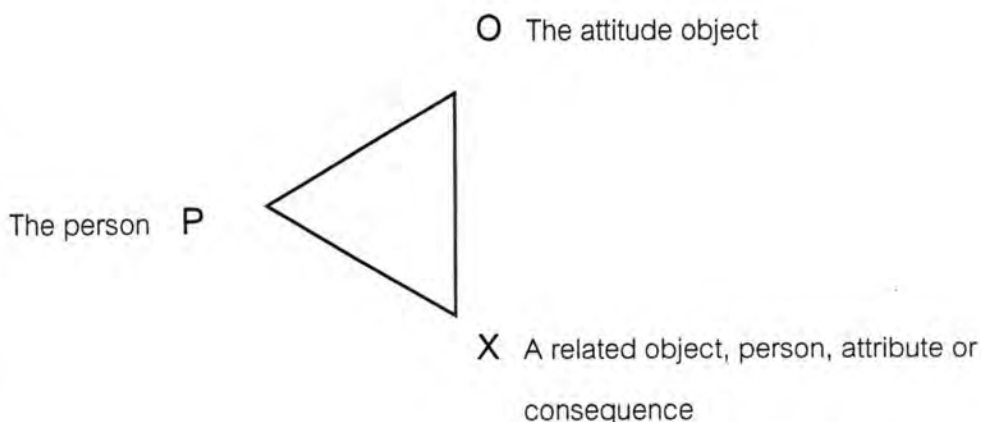
แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาสสมดุล (Illustration of balance theory)



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

นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) สิ่ง
 บุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude Object, A_o) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (Attitude Object,
 X) ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่มีทัศนคติด้วย
 (Attitude Object, A_o) จะเป็นทัศนคติที่วัดได้ในทิศทางที่เป็นบวกหรือลบเท่านั้น ไม่สามารถ
 ประเมินได้ว่าเป็นบวกหรือลบมากน้อยในระดับใด (ดังแผนภาพที่ 2.7)

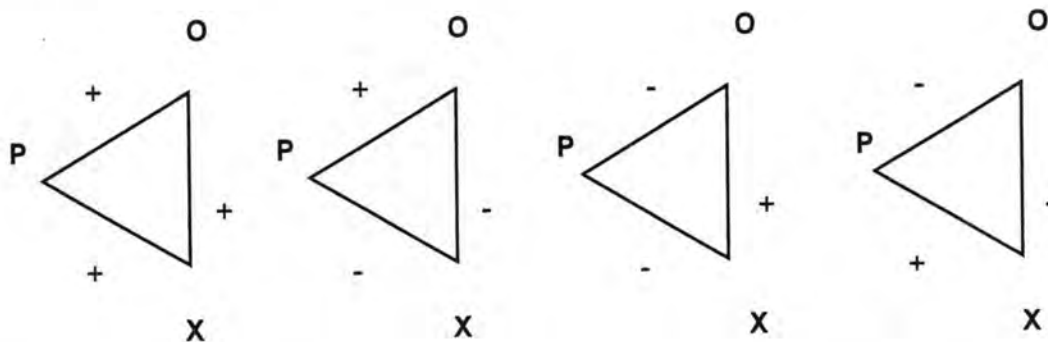
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider (Heider's balance theory)



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.

Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นักวิชาการสามารถทำนายทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ โดยการนำเอาความเชื่อมโยงกันระหว่าง P-X และ X-A₀ มาคูณกัน หากผลคูณที่ได้มีค่าเป็นบวกแสดงว่า บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น (A₀) แต่ถ้าหากผลคูณที่ได้มีค่าเป็นลบแสดงว่า บุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (A₀) เช่น กำหนดให้การรับรู้ของผู้บริโภคเป็น P ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็น X และสินค้าเป็น A₀ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (P-X มีค่าเป็นบวก) และผู้นำเสนอสินค้ามีความสอดคล้องกับสินค้า (X-A₀ มีค่าเป็นบวก) จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X กับ X-A₀ มีค่าเป็นบวก หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า (X-A₀ มีค่าเป็นลบ) และผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (P-X มีค่าเป็นลบ) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าในท้ายที่สุด เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X กับ X-A₀ มีค่าเป็นบวก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะรักษาสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเองให้มีความสอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ โดยได้มีการจำแนกแนวทางในการรักษาสมดุลออกเป็น 4 วิธี ดังนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แนวทางการรักษาสมดุล 4 วิธี



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.

อย่างไรก็ดี Lutz (1991) ได้กล่าวถึงข้อบกพร่องของทฤษฎีนี้ ซึ่งมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ (1) ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider สามารถบอกได้เพียงว่าทัศนคติมีทิศทางที่เป็นบวกหรือลบเท่านั้น ไม่สามารถบอกได้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นมีระดับมากหรือน้อยเพียงใด และ (2) ทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider สามารถใช้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ครั้งละคุณสมบัติเดียวเท่านั้น ไม่สามารถวิเคราะห์คุณสมบัติของสินค้าที่มากกว่าหนึ่งคุณสมบัติได้ ซึ่งขัดแย้งกับความเป็นจริงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประเมินจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน และสินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีคุณสมบัติที่สำคัญเพียงประการเดียว ทำให้ทฤษฎีดังกล่าวไม่สามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ ส่งผลให้เกิดการศึกษาทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein ในเวลาต่อมา

2) ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Model)

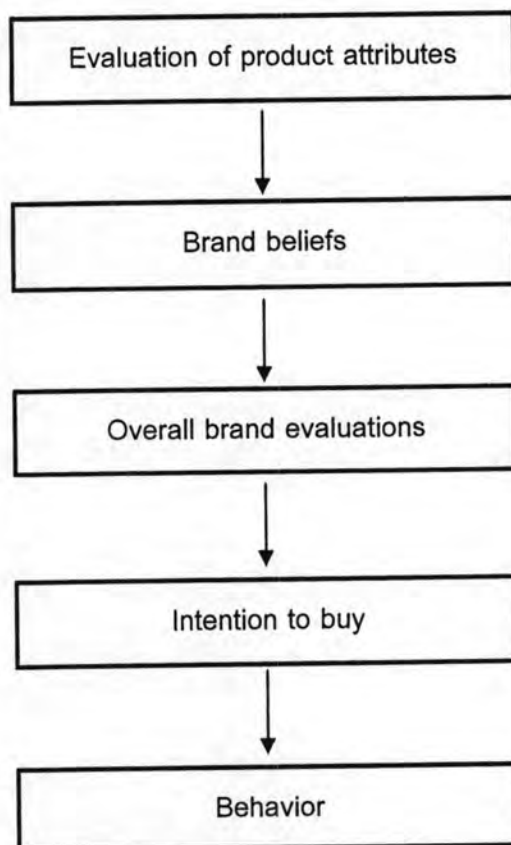
Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute model) ซึ่งเป็นรูปแบบการเกิดทัศนคติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) โดยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการได้อธิบายถึงรูปแบบการก่อตัวของทัศนคติว่าเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า ซึ่งจากแบบจำลองนี้ นักการตลาดสามารถวินิจฉัยจุดแข็ง

และจุดอ่อนของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยการประเมินว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติใดของตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ

ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินว่าคุณสมบัติใดในตราสินค้านั้นๆ ที่มีความสำคัญ จากนั้นก็จะสร้างความเชื่อ (Beliefs) ว่าตราสินค้ามีคุณสมบัตินั้นๆ หรือไม่ ต่อมา ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นทัศนคติที่มาจากผลรวมของความเชื่อและคุณค่าที่ไม่ใช่เพียงแค่อัตราสมบัตินั้นๆ แต่เป็นต่อคุณสมบัติโดยรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดย ผู้บริโภคสามารถชดเชยจุดอ่อนของตราสินค้าในคุณสมบัติหนึ่งด้วยจุดแข็งที่มีในคุณสมบัติอื่นได้ ซึ่งแบบจำลองของ Fishbein ยังมีความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand evaluations) และความตั้งใจ (Intended) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual behavior) โดยทัศนคติในด้านบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดลง

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein เสนอแนะว่า นักการตลาดควรหาคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเน้นย้ำคุณสมบัตินั้นในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเป็นไปได้สูงว่าผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute model)



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

ทฤษฎีการกระทำโดยใช่เหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Fishbein (1963, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ตามทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติทุกประการของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่น หรือ คุณสมบัติด้อย แล้วจึงทำการประเมินตราสินค้าในภาพรวม หากผลการประเมินออกมาเป็นที่น่าพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่อันที่จริงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เรียงลำดับเช่นนี้เสมอไป และทัศนคติในด้านบวกที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็ไม่ได้นำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมการซื้อเสมอไปเช่นเดียวกัน ดังนั้น Fishbein จึงได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำโดยใช่เหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

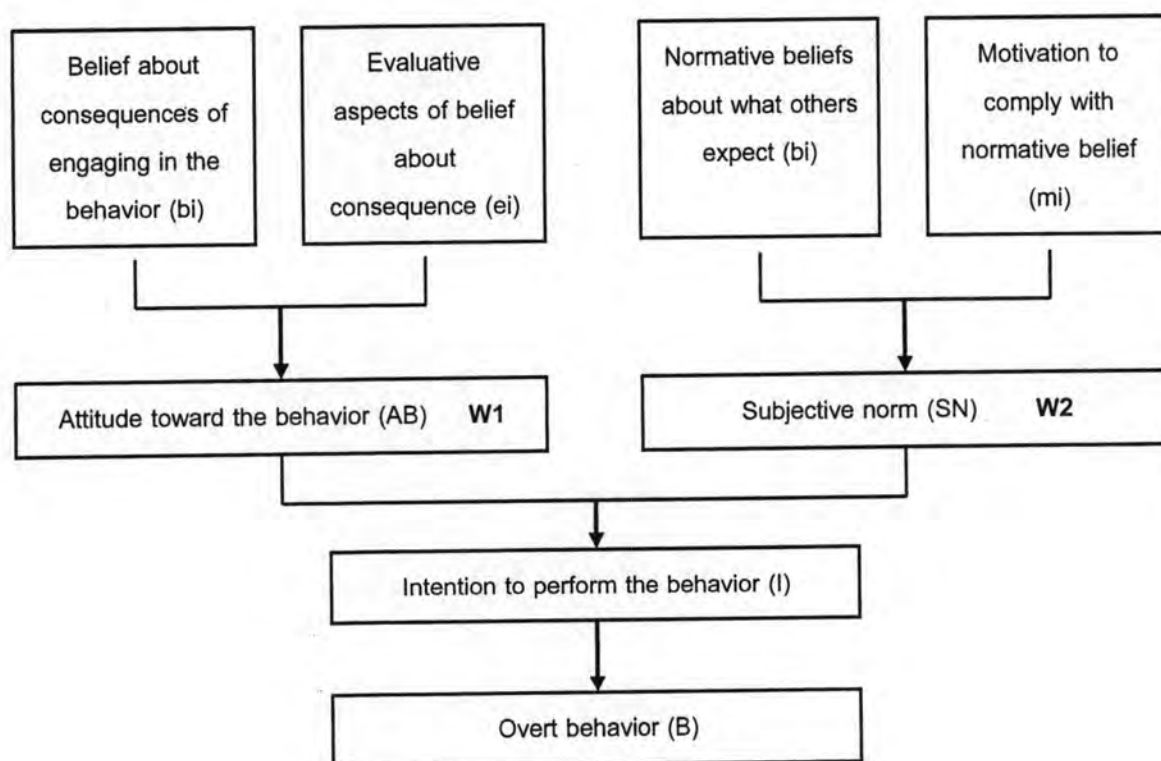
ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้อย่างแม่นยำนั้น ไม่ใช่เพียงแค่การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Object, A_o) เท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward Behavior, A_b) ด้วย ซึ่ง Assael (2004) ได้อธิบายทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Fishbein โดยยกตัวอย่างรถยนต์ตราสินค้า Rolls-Royce เอาไว้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Rolls-Royce แต่ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อรถยนต์ตราสินค้า Rolls-Royce ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคอาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจาก Rolls-Royce เป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลเรื่องราคาของรถยนต์ Rolls-Royce มากกว่าการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่นๆ

นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1963, as cited in Assael, 2004) ยังได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น ความคาดหวังของครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอิทธิพลในสังคม เป็นต้น ซึ่งก็คือบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norm, SN) ที่เป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาตามทัศนคติที่ตนมีอยู่ แต่กลับทำตามความคาดหวังจากคนรอบข้าง ที่เรียกว่า การควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative control) ทั้งนี้ Fishbein ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อบรรทัดฐานของบุคคลออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) บรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative beliefs about what others expect, bi) ที่มาจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มทางสังคม เป็นต้น และ (2) แรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าว (Motivation to comply with normative beliefs, mi)

ในส่วนของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior, A_b) นั้น ก็เกิดจาก 2 ปัจจัยเช่นเดียวกัน คือ (1) ความเชื่อที่มีต่อผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Belief about consequences of engaging in the behavior, bi) และ (2) การประเมินความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ (Evaluative aspects of beliefs about consequences, ei) (ดังแผนภาพที่ 2.10) และจากงานวิจัยจำนวนมากพบว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลสามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำกว่าแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Wilson, Matthews, และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ที่ได้ทำการวัดความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อยาสูบของผู้บริโภค ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับที่ Wicker (1971, as cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น อาจเนื่องมาจากมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งตัวแปรหลักๆ 2 ตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ตัวแปรส่วนบุคคล

(Personal factors) เช่น ด้วยความที่ผู้บริโภคเป็นคนประหยัด จึงไม่อยากซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ หรือการที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้เพราะมีเงินไม่พอ และนิสัยของผู้บริโภคที่เป็นความเคยชินซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน (2) ตัวแปรตามสถานการณ์ (Situational factors) เช่น การอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น หรือการประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหมด รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein (1980)
(Schematic diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) 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.

ทัศนคติต่อโฆษณา

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองหรือมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าอย่างไรนั้น นอกเหนือจากขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้าแล้ว ยังได้รับอิทธิพลหรือถูกโน้มน้าว จากการประเมินโฆษณาสินค้าเหล่านั้นของผู้บริโภคด้วย Solomon (2007) ได้ให้คำนิยามของ ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward the advertisement: Aad) ว่าหมายถึง ความโน้มเอียง ในการตอบสนองในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าที่มาจากการโฆษณาระหว่างการเปิดรับ โฆษณานั้น โดยทัศนคติที่มีต่อโฆษณายังรวมถึงทัศนคติที่มีต่อนักโฆษณา (Attitude toward the advertiser) การประเมินรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา (Evaluations of the ad execution) อารมณ์ที่ได้รับจากโฆษณา (The mood evoked by the ad) และระดับการกระตุ้นของโฆษณาที่มีต่อผู้ชม นอกจากนี้ ความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหา (Context) ของโฆษณา ก็สามารถมีอิทธิพล ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitudes) ได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง ทัศนคติ เกี่ยวกับโฆษณาและภาพของตราสินค้า (Brand depicted) จะมีอิทธิพลหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้ ถ้าในขณะนั้นผู้บริโภคกำลังรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนชื่นชอบ และการเน้นย้ำความสำคัญใน ส่วนของคุณค่าทางด้านความบันเทิงของโฆษณา (Entertainment value) ก็สามารถส่งผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและกระบวนการการซื้อของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับชมโฆษณานั้นอีก ครั้ง ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ไว้วางใจโฆษณาจะลดลงอย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้ สนับสนุนให้นักการตลาดมีความพยายามที่จะเพิ่มความถี่ของโฆษณาให้ปรากฏในสื่อมากขึ้น กว่าเดิม

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ถึงแม้การศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนใหญ่จะให้ความ สนใจกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของตราสินค้าที่ได้ทำการโฆษณา จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า หากเราได้รับชมโฆษณาและรู้สึกชอบ โฆษณาชิ้นนั้น ความชอบของเราที่มีต่อโฆษณาก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในด้านบวกต่อตราสินค้า นั้นมากยิ่งขึ้น และนักวิจัยยังพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาจะมีผลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความสนใจ ให้กับการพิจารณากระบวนการการประมวลข้อมูล โดยมี 3 ปัจจัยหลักที่มีผลทำให้ทัศนคติต่อ โฆษณาเป็นบวก

ในปัจจุบันแรก โฆษณาที่ให้ข้อมูล (Informative) จำนวนมากมีแนวโน้มที่จะได้รับความชื่น ชอบและการตอบสนองทางด้านบวกมากกว่า ซึ่งการตอบสนองในด้านบวกที่มีต่อโฆษณานั้นจะ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปัจจุบันนี้ถูกเรียกว่ามุมมองด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian (or functional) dimension) ตัวอย่างเช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมักเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

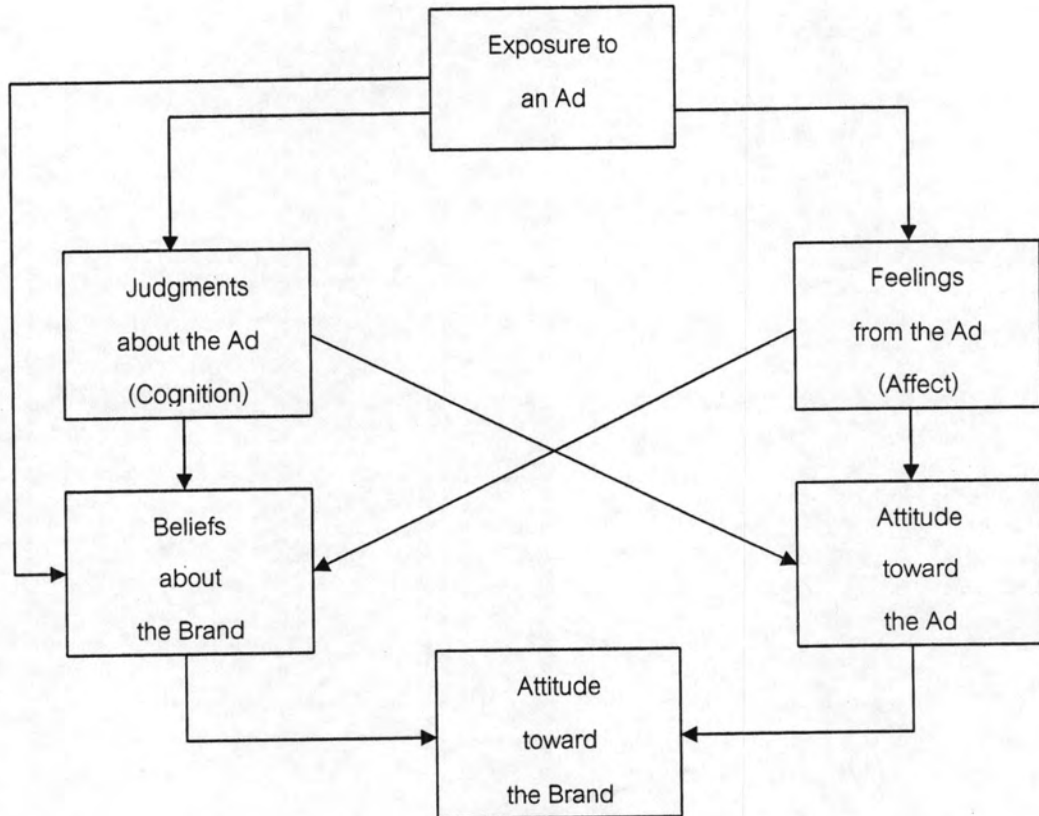
เนื่องจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตถูกมองว่าให้ข้อมูลมากกว่าโฆษณาในสื่ออื่น ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในแง่ลบถ้าโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลใดๆ

ในปัจจัยที่สอง ผู้บริโภคจะชื่นชอบโฆษณาถ้าโฆษณาสามารถสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกในด้านบวก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบโฆษณาที่ทำให้เขารู้สึกดีหรือจำได้ว่าเคยมีประสบการณ์ที่ดีต่อโฆษณาชิ้นนั้น โดยทัศนคติในด้านบวกที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อตราสินค้า และสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทางที่เป็นบวก ซึ่งเราเรียกปัจจัยนี้ว่ามุมมองด้านความพอใจ (Hedonic dimension)

และในปัจจัยสุดท้าย ผู้บริโภคจะชื่นชอบโฆษณาที่มีความน่าสนใจ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามและการไตร่ตรองอย่างมากกับข้อความหรือเนื้อหาของโฆษณา ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสนใจและทำให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาในด้านบวก

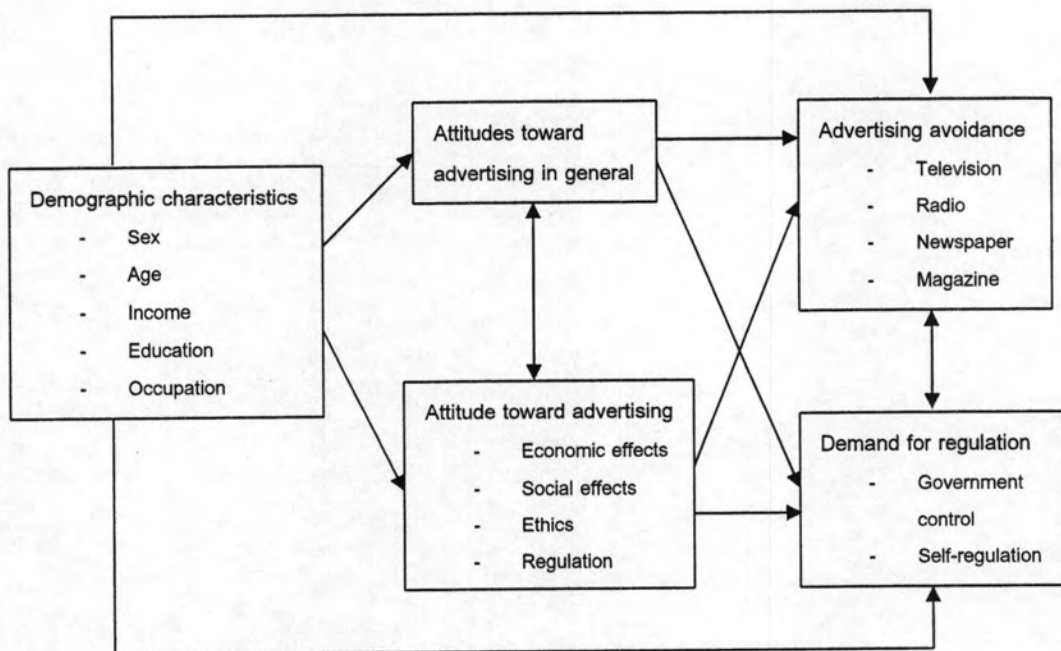
Schiffman และ Kanuk (2007) ได้พัฒนาแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (ดังแผนภาพที่ 2.11) โดยได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึก (Affects) ที่หลากหลาย และเกิดการเรียนรู้ (Cognitions) ภายหลังจากเปิดรับโฆษณา (Exposure to an ad) ความรู้สึกและการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward the ad) และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Beliefs about the brand) ที่ได้มาจากการรับชมโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ของผู้บริโภคในที่สุด

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองความสัมพัทธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา
(Attitude-toward-the-ad model)



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). NJ: Prentice Hall, p. 264.

แผนภาพที่ 2.12 กรอบงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้



สมมติฐาน

1. ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
2. ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา