

# ความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาและความคิดเห็นต่อการโฆษณาของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Knowledge about Advertising Statements and Opinions on Advertisement of High School Students in Bangkok

สุมาลี เล็กประยูร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) เพื่อศึกษาประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการโฆษณา 4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณา และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติบรรยาย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นเรียน แผนการเรียน และความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*คำสำคัญ:* ความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณา, ประสบการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม, ความคิดเห็นต่อการโฆษณา

### Abstract

The purpose of this study has five folds: 1) to investigate high school students' knowledge about the advertising statements, 2) to study their experience in unfair advertisements, 3) to study their opinion on the advertisement, 4) to compare their opinion on the advertisement classified by their characteristics and knowledge about the advertising statements, and 5) to explore the relationship between their experience in unfair advertising statements and opinion on the advertisement. The sample groups consist of 400 high school students in Bangkok area, selected using the simple random sampling method to answer the questionnaires. Descriptive analysis, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment were applied to analyze the data. The results revealed that, the students' opinions differed based on

their academic levels, lesson plans, and knowledge about the advertising statements at the 0.05 significant difference. Their experience in unfair advertisements is significantly and negatively related to their opinion on the advertisement at 0.01.

*Keywords: Knowledge about the advertising statements, Experience in unfair advertisement, Opinion on the advertisement*

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันการโฆษณาถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างสูงต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และยังสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่โฆษณาได้ ดังที่ Wells, Burnett and Moriarty (2000) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชนเพื่อชักชวน โน้มน้าวใจ หรือทำให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและทำให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ ธุรกิจโฆษณาจึงเติบโตในระดับสูงและมีปริมาณงานโฆษณามากขึ้นอย่างมากในแต่ละปี ดังที่ วินิจ สุรพงษ์ชัย และ วิทวัส ชัยปาณี (คนโฆษณากับจรรยาบรรณวิชาชีพ, 2551) กล่าวไว้ว่า การเติบโตของธุรกิจโฆษณาที่สร้างมูลค่านับแสนล้านบาท ทำให้มีงานโฆษณามากมายเกินกว่าหมื่นชิ้นงานในแต่ละปี จำนวนงานที่มากมายเช่นนี้ ทำให้นักโฆษณาต้องคิดหาแนวทางทำให้งานโฆษณามีความแปลกใหม่ในการนำเสนออยู่เสมอ จนบ่อยครั้งเนื้อหาของงานโฆษณาที่นำเสนอไปสร้างผลกระทบในเชิงลบต่อสังคมและผู้บริโภค

ทั้งนี้งานโฆษณาที่มีลักษณะสร้างผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคและสังคมที่มักจะมีการร้องเรียนอย่างต่อเนื่อง ส่วนมากจะเป็นประเด็นของการโฆษณาเกินจริงหรือเป็นเท็จ (ยอดร้องเรียน “โฆษณาเกินจริง” มากที่สุดปี 54, 2554) และโฆษณาที่สร้างความเข้าใจผิด โดยการบอกรายละเอียดของสินค้าเพียงบางส่วนหรือไม่ละเอียดเพียงพอ ทั้งนี้จากสถิติการรับเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่าในแต่ละปีมีการร้องเรียนด้านโฆษณาไม่ต่ำกว่า 1,000 ราย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2553) และที่ร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขอีกจำนวนมากไม่น้อยกว่าปีละ 1,200 ราย (ยอดร้องเรียน “โฆษณาเกินจริง” มากที่สุดปี 54, 2554) ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงปริมาณงานโฆษณาจำนวนมากที่อาจจะนำมาซึ่งความเสียหาย ทั้งในด้านทรัพย์สิน เวลา สุขภาพ และชีวิตของผู้บริโภคได้

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือ สคบ. ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงมีหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจจะมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดตามกฎหมาย นอกจากนี้ ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบและคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากสื่อทุกสื่อ

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งการนำเสนอข่าวการร้องเรียนโฆษณาที่เกินจริงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ แต่ผู้บริโภคก็ยังได้รับผลกระทบจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมและมีการร้องเรียนจำนวนมากในแต่ละปี (โพสต์ทูเดย์: คุ้มครองผู้บริโภค, 2554) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจถึงความรู้

เกี่ยวกับสิทธิและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2555 ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ร่วมมือกับภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดโครงการให้ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้น ภายใต้ชื่องาน “MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม” จึงนำมาสู่ประเด็นปัญหาในการศึกษาว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนที่อาจจะได้รับผลกระทบจากการไม่รู้เท่าทันและหลงเชื่อข้อความโฆษณาได้ง่าย มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาระดับใดและมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณา

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาถึงประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการโฆษณา
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและความรู้ต่อข้อความโฆษณา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกัน
2. ความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ต่างกันทำให้นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณา

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านการปกป้องสิทธิผู้บริโภคและจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม
2. กระตุ้นให้ผู้ประกอบการ บริษัทโฆษณา และนักโฆษณาได้ตระหนักถึงความคิดเห็นและความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและไม่ใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคและสังคม
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในด้านสิทธิผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการปกป้องตนเองจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมของผู้บริโภคต่อไป

## 5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และความคิดเห็น

ความรู้และความคิดเห็นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติและมีความเชื่อมโยงต่อกัน (Schiffman and Kanuk, 2004) ซึ่ง Foster (1968, อ้างถึงใน พงษ์สิทธิ์, พรหมสุทธิรักษ์, 2549) สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ 4 ประการ คือ 1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง ส่วนประสบการณ์ที่มาจาก การได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นจากรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ แต่ไม่ได้พบเห็นข้อเท็จจริงด้วยตัวเองถือว่าเป็น ประสบการณ์ทางอ้อม 2) ระบบค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากแต่ละสังคมมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม ไม่เหมือนกัน แต่ละสังคมจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน 3) ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม เพราะ บุคคลในสังคมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของเพื่อนหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงาน สังกัดจึงส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล และ 4) สื่อมวลชน เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เนื้อหาของสื่อมวลชนที่สอดแทรกมาในสื่อจึงมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ ที่ Assael (1998) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ คือ 1) ปัจจัยทางสังคม หมายถึง อิทธิพลจากครอบครัวและ กลุ่มอ้างอิง และ 2) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลและบุคลิกภาพ ซึ่งหมายรวมถึงอิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ เพราะประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติตามทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคและ ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต รวมทั้งข้อมูลข่าวสารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของทัศนคติ ซึ่ง นลินี ตันจิตต์วัฒน์ (2540) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคและรู้ที่จะปกป้องสิทธิของตนเอง โดย รู้จากสื่อมวลชนและสามัญสำนึกของตัวเองและยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะรับรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้น ความคิดเห็นซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ จึงเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลจากบุคคลอื่น และ การเปิดรับจากสื่อมวลชน (Fishbein and Ajzen, 1975; Schiffman and Kanuk, 2004)

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งเพศชายและหญิง ในโครงการ “MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม” ของภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 9 โรงเรียน คือ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสายไหม โรงเรียนมัธยมวัดธาตุทอง โรงเรียนสตรีศรีนครินทร์บุรีรัมย์ โรงเรียนทิวไผ่งาม โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ โรงเรียนศรีอยุธยา โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม โรงเรียนหอวัง และโรงเรียนเซนต์โยเซฟเมืองเอก

**กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งเพศชายและหญิง โดยสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียน ทั้ง 9 โรงเรียนจากโครงการ MADD on the road 2012 นำความรู้สู่สังคม ของภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้สูตรประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% โดยยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนได้  $\pm 5\%$  ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน โดยสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใน 5 โรงเรียน ๆ ละ 44 คน และสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 4 โรงเรียน ๆ ละ 45 คน เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้การประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยข้อคำถามในส่วนประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.78 และข้อคำถามในส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณา ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.74 และแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อคำถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นเรียน แผนการเรียน และเกรดเฉลี่ย

**ส่วนที่ 2** ข้อคำถามความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณา จำนวน 15 ข้อ ซึ่งปรับปรุงจากมาตรวัดของอนันท์ เอื้อวิณณะโชติมา (2543) และกำหนดระดับคะแนนในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนน 1-5 หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาในระดับน้อย

คะแนน 6-10 หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาในระดับปานกลาง

คะแนน 11-15 หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาในระดับมาก

**ส่วนที่ 3** ข้อคำถามประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม จำนวน 12 ข้อ โดยปรับปรุงจากมาตรวัดของ นลินี ต้นจิตติวิวัฒน์ (2540) มีลักษณะมาตรประมาณค่า 4 ระดับ คือ บ่อย บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคย ซึ่งกำหนดคะแนนการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.26-3.00 หมายถึง มีประสพการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.25 หมายถึง มีประสพการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 0.76-1.50 หมายถึง มีประสพการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.00-0.75 หมายถึง มีประสพการณ์เกี่ยวกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อคำถามความคิดเห็นต่อการโฆษณา จำนวน 16 ข้อ โดยปรับปรุงจากมาตรวัดของ เอกกมล พวงเกษม (2545) มีลักษณะมาตรประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดระดับคะแนนในการแปลความหมาย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณายู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณายู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณายู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณายู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณายู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามให้เสร็จสิ้นและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผลการวิจัย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณา ประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม และความคิดเห็นต่อการโฆษณาด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการโฆษณาด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 7. ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ 28.5 โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 50.3 ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษา 6 รองลงมา คือ ชั้นมัธยมศึกษา 5 ร้อยละ 35.0 และศึกษาอยู่ในแผนการเรียนวิทย์-คณิตมากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ แผนการเรียน คณิต-ภาษา ร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01-4.00 มากที่สุดร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.00-3.00 ร้อยละ 43.8 และกลุ่มตัวอย่างรู้จักคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดถึงร้อยละ 92.3 และไม่รู้จักเพียงร้อยละ 7.8 รองลงมา คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักร้อยละ 71.5 และไม่รู้จัก 28.5 ตามลำดับ

#### 2. ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาระดับน้อยเพียงร้อยละ 3.75

#### 3. ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 1.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงื่อนไขการซื้อสินค้าไม่เป็นอย่างที่โฆษณา ( $\bar{x}$  = 2.38) รองลงมา คือ ภาพสินค้าในโฆษณามักจะไม่เหมือนสินค้าจริง ( $\bar{x}$  = 2.30)

#### 4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{x}$  = 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โฆษณาให้ความบันเทิงหรือสร้างความเพลิดเพลินได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ โฆษณาทำให้รับทราบข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการในตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{x}$  = 4.39 และ 4.25 ตามลำดับ)

#### 5. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นเรียนต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นต่อการโฆษณามีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีระดับชั้นเรียนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ระดับมัธยมศึกษา 4 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา 5 และระดับมัธยมศึกษา 6 และนักเรียนระดับมัธยมศึกษา 5

มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่านักเรียนมัธยมศึกษา 6 ดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาของนักเรียนที่มีแผนการเรียนต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นต่อการโฆษณามีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่แผนการเรียนศิลป์-ภาษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่าแผนการเรียนสายวิทย์-คณิต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Bonferroni
ความคิดเห็นต่อการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.998	2	1.499	10.761*	ม.4 > ม. 5, ม. 6
	ภายในกลุ่ม	55.296	397	0.139		ม.5 > ม. 6
	<b>รวม</b>	<b>58.293</b>	<b>399</b>			
	ระหว่างกลุ่ม	1.409	3	0.470	3.270*	ศิลป์-ภาษา > วิทย์-คณิต
	ภายในกลุ่ม	56.884	396	0.144		
	<b>รวม</b>	<b>358.29</b>	<b>399</b>			

\*P < 0.05

## 6. ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นต่อการโฆษณามีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ต่อข้อความโฆษณาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาระดับน้อยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่ากลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาระดับปานกลางและระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Bonferroni
ความคิดเห็นต่อการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.692	2	1.346	9.610*	ความรู้น้อย > ความรู้ปานกลาง
	ภายในกลุ่ม	55.601	397	0.140		
	<b>รวม</b>	<b>58.293</b>	<b>399</b>			<b>ความรู้มาก</b>

\*P < 0.05

## 7. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการโฆษณากับความรู้อื่นๆเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมชาติ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่า ประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาในทิศทางเชิงลบและอยู่ในระดับต่ำ คือ -0.346 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับชั้นการเรียนรู้ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ระดับต่ำกว่า คือ มัธยมศึกษา 4 และมัธยมศึกษา 5 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา 6 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับสูงกว่ามีความรู้และประสบการณ์เชิงลบเกี่ยวกับโฆษณามากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นความรู้หรือประสบการณ์จากการศึกษาหรือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณา เช่น ข่าวการร้องเรียนโฆษณาจากสื่อมวลชน การบอกกล่าวจากบุคคลแวดล้อม หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับโฆษณาในเชิงลบ ดังที่ Assael (1998) กล่าวว่า ข้อมูลและประสบการณ์ตรงที่ผ่านมามีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลตามทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจะเก็บสะสมเป็นความรู้และจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของทัศนคติและความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินี ต้นจิตติวัฒน์ (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการรับรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคได้มากกว่า ดังนั้น จึงทำให้ระดับชั้นในการเรียนมีผลต่อความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่แผนการเรียนศิลป์-ภาษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่าแผนการเรียนสายวิทย์-คณิต ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า การโฆษณามักจะมีลักษณะของการเน้นโน้มน้าวใจด้วยภาพ เสียง และศิลปะในการสื่อสาร จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เรียนด้านศิลป์-ภาษามีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่าสายวิทย์-คณิต ซึ่งสอดคล้องกับที่ Foster (1968, อ้างถึงใน พงษ์ณัฐ พรหมสุทธิรักษ์, 2549) กล่าวว่า หน่วยงานที่สังกัดมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

3. ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ต่อข้อความโฆษณาต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการโฆษณาสูงกว่ากลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาระดับปานกลางและระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ต่อข้อความโฆษณามาก มักจะรู้เท่าทันโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมและอาจจะรับรู้ว่าโฆษณามักจะให้ข้อมูลเกินจริง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่ากลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาน้อย เพราะความรู้และความคิดเห็นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติและมีความเชื่อมโยงต่อกัน (Schiffman and Kanuk, 2004)

4. ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาในทิศทางเชิงลบ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมระดับสูงจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในระดับต่ำ และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสพการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในระดับต่ำจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในระดับสูง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมมามาก ย่อมต้องเกิดประสพการณ์ที่ไม่ดีและมีความคิดเห็นเชิงลบต่อการโฆษณาในระดับสูง ดังที่ Fishbein และ Ajzen (1975) และ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม



การเรียนรู้ ซึ่งเป็นผลลัพธ์โดยตรงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Foster (1968, อ้างถึงใน พงษ์ชัย พรหมสุทธิรักษ์, 2549) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อเรื่องราวต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ซึ่งทำให้ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ค้นเคย ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

## 9. บทสรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาในระดับมาก และมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในระดับปานกลาง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยประสบกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมมาแล้ว เพียงแต่จะมีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกันไป และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อการโฆษณาจะแตกต่างกันตามระดับชั้นการเรียน แผนการศึกษา และความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณา และพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อการโฆษณาในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของการโฆษณา โดยเฉพาะด้านที่ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณาทำให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น ซึ่งผู้ประกอบการและนักโฆษณาจะต้องพิจารณาถึงรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาให้เหมาะสมและกล่าวอ้างคุณสมบัติสินค้าให้ถูกต้องตามความเป็นจริงมากขึ้น

## 10. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความรู้เกี่ยวกับข้อความโฆษณาในระดับมาก จึงน่าจะมีการขยายขอบข่ายความรู้ในด้านสิทธิผู้บริโภคด้านอื่นให้มากขึ้น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้นำข้อมูลที่ต้องไปเผยแพร่ยังบุคคลอื่นมากขึ้น
2. นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่า ส่วนใหญ่เคยประสบกับการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมมาแล้ว เพียงแต่จะมีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้น หน่วยงานของรัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันดูแลควบคุมการโฆษณาที่สุ่มเสี่ยงต่อการหลอกลวงผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้และปกป้องสิทธิของตนเองให้มากขึ้น
3. การศึกษาคั้งนี้ใช้เฉพาะรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกเพิ่มเติมกับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนให้ผู้บริโภคสนใจตรวจสอบและปกป้องสิทธิของตนเองให้มากขึ้น
4. การศึกษาถึงความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมในการเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภค เมื่อได้รับผลกระทบจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางสร้างความร่วมมือในการควบคุมโฆษณาจากภาคประชาชน ทั้งนี้ก็เพื่อลดปริมาณงานโฆษณาที่ละเมิดสิทธิและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมให้ลดน้อยลง

## 11. เอกสารอ้างอิง

- คนโฆษณากับจรรยาบรรณวิชาชีพ. (2551, 21-27 เมษายน). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, B4.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซีฟ.
- นลินี ตันจิตติวัฒน์. (2540). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงส์ญญ พรหมสุทธิรักษ์. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMV*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- โพสท์ทูเดย์: คัมครองผู้บริโภค. (2554, 27 ธันวาคม). *หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์*, 2.
- ยอดร้องเรียน “โฆษณาเกินจริง” มากที่สุดปี 54. (2554, 8 ธันวาคม). *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*, 12.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2553). *สถิติการรับเรื่องร้องเรียนด้านโฆษณา พ.ศ. 2553*. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554, จาก [http://www.ocpb.go.th/show\\_news.asp?id=1342](http://www.ocpb.go.th/show_news.asp?id=1342).
- \_\_\_\_\_ . (2554). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.ocpb.go.th/index.asp>.
- อนันท์ เอื้อวิณะโชติมา. (2543). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อ ทักษะต่อโฆษณา และพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles & practice*. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall.