

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตนเอง กับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการมองโลกในแง่ร้ายกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณากับความเคลือบแคลงใจในโฆษณา และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความเคลือบแคลงใจในโฆษณา กับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 – 49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 มิติด้วยกัน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการรับและประมวลข้อมูล ความเชื่อมั่นในการกำหนดทางเลือก ความเชื่อมั่นในความรู้เท่าทันการโน้มน้าวใจ และความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ทางสังคมของการตัดสินใจ ส่วนความเชื่อมั่นในการโต้ตอบกับตลาดและความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ต่อตนเองของการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) การมองโลกในแง่ร้ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และ (4) ความเคลือบแคลงใจในโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติและพฤติกรรมต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

This research aimed to study: (1) the relationship between consumer's self-confidence and consumer's advertising skepticism (2) the relationship between consumer's cynicism and consumer's advertising skepticism (3) the relationship of advertising media credibility and consumer's advertising skepticism and (4) the relationship of advertising skepticism and attitude and behavior toward advertising. The survey research was used to collect data from 400 samples of males and females, 20-49 years old, living in Bangkok.

The results found that (1) consumer's self-confidence was negatively correlated with consumer's advertising skepticism at significant level in 4 aspects – information acquisition and processing, confidence-set formation, persuasion knowledge, and social outcomes decision-making. While 2 other aspects: marketplace interfaces and personal outcomes decision-making, was positively correlated with consumer's advertising skepticism at significant level.

(2) Consumer's cynicism was positively correlated with consumer's advertising skepticism, but not at significant level.

(3) Advertising media credibility was negatively correlated with consumer's advertising skepticism at significant level.

(4) Advertising skepticism was negatively correlated with consumer's attitude and behavior towards advertising at significant level.