

205899

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความระคายเคืองของสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอโฆษณา และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความระคายเคืองและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551 ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความระคายเคืองต่อสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสินค้าในโฆษณา, รูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่มีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ความระคายเคืองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

205899

The purposes of this research were to measure the effects of using different types of offensive product, execution and media in advertising on consumers' degree of offensiveness and degree of advertising avoidance and to find a correlation of offensiveness and avoidance. Data collection for the study was done in February, 2008 using questionnaires with 400 samples of male and female, aged 18-45, lived in Bangkok. The findings illustrated that

- 1) Consumers with different demographic factors were differently offended by types of offensive product, execution and media significantly at 0.05.
- 2) Consumers with different demographic factors differently avoided types of offensive product, execution and media significantly at 0.05.
- 3) Advertising offensiveness had a positive correlation with advertising avoidance.