

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในกระแสการแข่งขันทางธุรกิจการตลาดที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้การบริโภคเป็นไปด้วยดี คือ การโฆษณา โดยในการโฆษณาสินค้าและบริการออกสู่สาธารณะจำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณาสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณามีด้วยกันหลายประเภท ทั้งที่เป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ และสื่อโฆษณาประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยที่สื่อโฆษณาแต่ละชนิดแต่ละประเภทต่างมีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกันไป

ในปี พ.ศ.2555 บริษัทเนลสัน (ประเทศไทย) ได้รายงานการใช้บโฆษณาผ่านสื่อในรอบปี 2555ว่ามีมูลค่า 117,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนถึง 12.42% (M2F, 17 มกราคม 2556, หน้า 6) และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2556 แนวโน้มการซื้อสื่อโฆษณายังคงเติบโตขึ้นประมาณ 11-13 % (Position Magazine, 27 มกราคม 2556, ออนไลน์) ทุกวันนี้สื่อโฆษณานับว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด เจตคติ และค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมและการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน วัยรุ่น นักเรียน นิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม กลุ่มดังกล่าวหากเปิดรับสื่อและมีพฤติกรรมบริโภคสื่อโดยขาดวิจารณญาณ ขาดการวิเคราะห์ วิพากษ์ ประเมินเนื้อหาที่สื่อนำเสนอก็อาจตกเป็นเหยื่อค่านิยมซึ่งโฆษณาจงใจนำเสนอมาให้โดยไม่รู้ตัว (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2547, หน้า 6)

ทุกวันนี้ การโฆษณาได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากกลุ่มนักวิชาการและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคว่าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและเป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดสังคมบริโภคนิยม ซึ่งปัญหาการบริโภคของผู้บริโภคในยุคสังคมบริโภคนิยม คือ บริษัทที่ขายสินค้ามิได้เพียงแต่จะขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตเท่านั้น แต่ยังมีกระบวนการสร้างความฟุ่มเฟือย โดยใช้สื่อล้าสมัยจนผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต ทุกคนมุ่งบริโภคเพื่อหาความสุขเฉพาะหน้า โดยไม่คำนึงว่าอนาคตเมื่อต้องจ่ายเงินจะทำอย่างไร (นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน), 2553, หน้า 441-442)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนและผู้เชี่ยวชาญทางสุขภาพต่างตระหนักเป็นอย่างดีว่า สื่อได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเยาวชนมากขึ้น ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อสุขภาพในต่างประเทศได้มีการระบุว่า ผลกระทบในทางลบของสื่อที่มีผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ปัญหาพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง พฤติกรรมทางเพศ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง ปัญหาโภชนาการ โรคอ้วน พฤติกรรมการบริโภคที่ผิดปกติ การใช้สารเสพติด การดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ ฯลฯ (Bergma & Carny, 2008; Brown & Canton, 2000)

ในประเทศไทยจากการประชุมเชิงปฏิบัติการและการสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับปัญหาของเยาวชนที่จัดขึ้นหลายแห่ง พบว่า การที่กลุ่มเยาวชนวัยรุ่น นิสิตนักศึกษาในสังคมทุกวันนี้มีค่านิยมฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือยใช้จ่ายเกินตัวนำไปสู่ปัญหาสังคมอื่นๆ ตามมา ส่วนหนึ่งก็เกิดจากอิทธิพลของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาที่ครอบงำความคิด ความเชื่อ สร้างค่านิยมบริโภคนิยมและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยและไร้สาระขึ้นในหมู่วัยรุ่น นิสิตนักศึกษา จากปัญหาที่เกิดขึ้นนับเป็นปัญหาสำคัญที่หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องหันมาตระหนักและหาแนวทางในการป้องกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุกวันนี้ สื่อโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ นอกเหนือจากเนื้อหาโฆษณาแล้วนั้น ภาพ เสียง และ เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์กราฟิกต่างๆ เข้ามาช่วยจัดฉากและสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเวลาในการบริโภคสื่อมาก ขณะที่ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อมีอย่างจำกัด กลุ่มเหล่านี้สามารถชักจูงใจได้ง่าย

ทั้งนี้ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมเด็กและเยาวชนที่สถาบันรามจิตติได้สำรวจสภาวะการณ์เด็กและเยาวชนไทยในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2555 จากกลุ่มตัวอย่างเด็ก 20,000 คน ใน 4 ช่วงอายุ จาก 20 จังหวัดทั่วประเทศ ในการศึกษาสภาวะการณ์ด้านสุขภาพ พบข้อกังวลว่า เด็กไทยกว่า 50% ไม่ทานข้าวเช้า ไม่ชอบกินผัก มีค่านิยมสวยผอม นิยมสวย กลัวอ้วน โดย 1 ใน 3 เด็กมีความคิดใช้ยาลดความอ้วน ทำศัลยกรรม นอกจากนี้ ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเด็กและเยาวชนยังพบว่า เด็กใช้เวลาดูโทรทัศน์ คุยโทรศัพท์ เล่นอินเทอร์เน็ต รวมกันกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน เด็กมากกว่า 80% นิยมดูละครโทรทัศน์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 10 กรกฎาคม 2555, หน้า 16) และในเดือนตุลาคม 2556 สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรมร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลได้ติดตามปัญหาสถานการณ์เด็กและเยาวชนในช่วงปิดภาคเรียน สรุปผลออกมาเป็นห่วง โดยพบว่าร้อยละ 84.96 ใช้เวลาไปกับการช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 67.39 ใช้เวลาดูโทรทัศน์ ร้อยละ 62.10 เล่นอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 52.20 เล่นเกมออนไลน์ เมื่อสำรวจถึงกิจกรรมที่ไม่สร้างสรรค์ที่เยาวชนทำในช่วงปิดเทอมพบว่า ร้อยละ 53.80 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูภาพโป๊เปลือย ร้อยละ 41.50 ดูซีดีเนื้อหาไม่เหมาะสม ขณะที่ร้อยละ 39.10 มีเพศสัมพันธ์กับคู่อริ และร้อยละ 18.30 ต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้อีกหนึ่งปัญหาที่น่าเป็นห่วงคือ การเลียนแบบการกระทำที่ไม่เหมาะสมจากสื่อ ซึ่งมีภาพ เนื้อหา รวมถึงการใช้ภาษาที่รุนแรง (ไทยรัฐ, 25 ตุลาคม 2556, หน้า 15)

จากผลสำรวจนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและค่านิยมของเด็กจำนวนมากที่ยังสับสนเสี่ยงต่อการสร้างปัญหาในตนเองและสังคม และยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการณ์ของการไม่รู้เท่าทันสื่อของเยาวชนไทยในยุคปัจจุบันและติดกับดักการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่ผ่านมาจากสื่อโฆษณาในหลากหลายรูปแบบ

การศึกษาในต่างประเทศ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) ที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคสื่อ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ทุกวันนี้สื่อโฆษณามีรูปแบบและพัฒนาการในการนำเสนอที่หลากหลายและมีรูปแบบที่แยบยลมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสื่อที่เป็นเด็กและเยาวชนตามไม่ทันและตกเป็นเหยื่อจากการครอบงำทางความคิด ค่านิยมและถูกปลุกฝังพฤติกรรมการบริโภคหรือการเลียนแบบจากสื่อหรือผู้โฆษณาโดยไม่รู้ตัวได้ง่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงจากอิทธิพลทางลบของสื่อ

โฆษณาได้ก็จำเป็นต้องสร้างภูมิคุ้มกันและพัฒนาผู้บริโภคเพื่อให้มีการรู้เท่าทันสื่อ เป็นผู้บริโภคเชิงรุกที่มีกระบวนการบริโภคสื่ออย่างมีวิจารณญาณ มีการคิดอย่างมีเหตุผล สามารถเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อได้ โดยหัวใจสำคัญอยู่ที่ “การคิด วิเคราะห์ แยกแยะ เข้าใจธรรมชาติ และจุดประสงค์ของสื่อ รวมทั้งสามารถควบคุมจิตใจและพฤติกรรมของตนในการเลือกรับและใช้สื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสม” ทั้งนี้แนวทางหนึ่งที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ก็คือ การสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กไทยมีการรู้เท่าทันสื่อ รู้จักบริโภคสื่อด้วยปัญญา

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นประกอบกับยังไม่พบว่ามิงงานวิจัยใดได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาเปรียบเทียบว่าเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันหรือไม่ โดยเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวใช้ชีวิตในสังคมที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงสื่อและข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และเป็นสังคมเมืองที่ก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศ นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจสื่อสารมวลชน เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างง่ายต่อการชักจูงเพราะมักใช้อารมณ์และความรู้สึกมาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ (รติ ธนารักษ์, 2544, หน้า 4-5)

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นแนวทางให้องค์กรหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบได้ใช้เป็นแนวทางในการใช้คุ้มครองผู้บริโภคและนำไปสู่การกำหนดนโยบายเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อของเยาวชนไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.2 อายุ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) 15 - 18 ปี
- 2) 19 - 22 ปี
- 3) 23 - 25 ปี

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) ระดับมัธยมศึกษา
- 2) ระดับปริญญาตรี
- 3) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 - 10,000 บาท
- 3) 10,001 - 15,000 บาท
- 4) มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
- 2.2 พฤติกรรมบริโภคนิยม

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษาเป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี จำนวน 862,283 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2555)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2555 – ธันวาคม 2556

สมมติฐานการวิจัย

1. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

2.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

2.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

2.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

2.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

3. เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

3.1 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

3.2 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

3.3 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

3.4 เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกัน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อโฆษณา โดยสามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อโฆษณา ตีความนัยยะความหมายแฝงที่สื่อโฆษณานำเสนอ สามารถตัดสินใจประเมินสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้ และสามารถนำสารสนเทศจากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรบกวนจากสื่อโฆษณา โดยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การรู้ คือ การที่ผู้บริโภคสื่อสามารถรับรู้ความคิดรวบยอด (Concept) ของเรื่องที่น่าเสนอว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร สามารถรับรู้เนื้อหาของสื่อโฆษณาตามที่ได้เห็น ตามที่ได้ยิน เข้าใจความหมายของสื่อโฆษณาในระดับผิวเผิน รับรู้ได้ตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอโดยตรงไปตรงมา เชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอโดยไม่มีข้อสงสัย ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้จะเชื่อว่า สิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอสะท้อนความจริง เป็นสิ่งที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสื่อในระดับนี้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งใดไม่ถูกต้อง จะเชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอและตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา จัดเป็นระดับต่ำสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ คือ การที่ผู้บริโภคซื้อและเข้าใจเนื้อหาของสื่อโฆษณาได้มากกว่าระดับการรู้ สามารถเข้าใจความหมายและตีความข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาได้เกินสิ่งที่ปรากฏ โดยใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาช่วยในการตีความ แต่ยังเป็น การตีความที่แคบและจำกัด ยังไม่สามารถเชื่อมโยงไปยังบริบทที่เกี่ยวข้องได้ ผู้บริโภคซื้อในระดับนี้จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาได้ บอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อโฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อได้ แต่ในการตัดสินใจจะเลือกซื้อหรือใช้บริการหรือไม่ ยังมีความลังเลในการตัดสินใจ ยังไม่มีหลักการในการตัดสินใจ

ระดับที่ 3 การวิเคราะห์ คือ การที่ผู้บริโภคซื้อไม่เพียงแค่ว่ารู้และเข้าใจเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอ แต่ยังจะรู้ว่าสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น สื่อโฆษณาสร้างภาพความจริงโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ และรู้ว่าสื่อโฆษณามีผลประโยชน์ทางการค้า ผู้บริโภคซื้อในระดับนี้จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาได้ สามารถบอกกลยุทธ์หรือเทคนิคที่สื่อโฆษณาใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำเสนอของสื่อโฆษณาได้ แม้ว่าสื่อโฆษณาจะไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้บริโภคซื้อในระดับการวิเคราะห์จะมีความสามารถในการระบุดูกว่าอ้าง การโฆษณาชวนเชื่อได้ สามารถตีความหมายนัยยะที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณาได้และตีความได้ว่าเป็นไปเพื่อการจูงใจ โน้มน้าว ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและหรือใช้สินค้า/บริการของตน

ระดับที่ 4 การประเมิน คือ การที่ผู้บริโภคซื้อนอกจากจะมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ และมีความสามารถในระดับการวิเคราะห์สื่อแล้ว ยังสามารถประเมินจุดยืนของสื่อหรือผู้โฆษณาได้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีอุดมการณ์ที่เชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ สามารถตีความเนื้อความสื่ออย่างเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม สามารถเห็นถึงค่านิยม อุดมการณ์แบบแผนความคิดที่อยู่ในเนื้อหาสื่อโฆษณา สามารถรับรู้ว่ามีผลผลิตสื่อเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสื่อโฆษณาคือผู้สร้างภาพความจริง รู้ว่าสื่อโฆษณากำลังใช้เทคนิค วิธีการ กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ เจตคติคล้ายตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอ ผู้บริโภคซื้อในระดับการประเมินสามารถตีความสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอได้อย่างหลากหลาย ไม่ตีความและเชื่อตามสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอมาทั้งหมด โดยสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่สื่อโฆษณานำเสนอเชื่อถือได้หรือไม่อย่างมีหลักการ ผู้บริโภคซื้อในระดับนี้ หากพบข้อสงสัยจะสามารถตัดสินใจโดยแสวงหาความรู้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง เป็นผู้บริโภคซื้อที่ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณา และสามารถนำสารสนเทศจากสื่อโฆษณาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ปกป้องตนเองไม่ให้ถูกรอบงำจากสื่อโฆษณาโดยไม่รู้ตัว จัดเป็นระดับสูงสุดของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

พฤติกรรมบริโภคนิยม หมายถึง การกระทำหรือแสดงออกในการซื้อ ใช้สินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ความปรารถนาที่เกินความจำเป็น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นการบริโภคที่ไม่รู้จักพอ ไม่มีขอบเขตจำกัด ไม่สนใจที่คุณค่าแท้ ประโยชน์ใช้สอยตามความจำเป็น แต่มีวัตถุประสงค์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม รสนิยม และสนองอารมณ์ความพึงพอใจของตนเป็นสำคัญ โดยได้รับแรงกระตุ้นและการครอบงำจากระบบทุนนิยมและการโฆษณา ในงานวิจัยนี้พฤติกรรมบริโภคนิยมครอบคลุม

พฤติกรรมกรกิน พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงาม พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

1) พฤติกรรมการกิน การกินในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต หรือ กินเพื่ออยู่นั่น แต่เป็นการกินเพื่อสนองกิเลส ตัณหา ความพึงพอใจ ค่านิยมทางสังคม และกระแสโฆษณา เช่น รับประทานอาหารญี่ปุ่นตามกระแสนิยมมากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ดื่มน้ำอัดลมเพื่อสะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่ เลือกรับประทานอาหารตามโฆษณา

2) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความงาม การดูแลสุขภาพและความงามในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อการมีสุขภาพที่ดีเท่านั้น แต่เน้นภาพลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูแลทั้งเรื่องของรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ความสวยงาม โดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่าง ๆ ตามกระแสโฆษณา และตามค่านิยมของคนในสังคม เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อดัง ราคาแพงตามโฆษณา ซื้ออาหารเสริม/วิตามินเพื่อบำรุงผิวให้ขาวใส สวยงาม

3) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก การใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเท่านั้น แต่เป็นการใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย หัวก้าวหน้า ไม่ตกกระแสนิยม ใช้แสวงหาความสุขส่วนตัว เพื่อให้ชีวิตสะดวกสบายที่มากเกินไปซึ่งเป็นผลมาจากกระแสโฆษณา เช่น ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุดเพื่อไม่ให้ตกกระแส ซื้อสินค้าเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ออกมาในท้องตลาดทั้งที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้ตกกระแส

4) พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ การใช้สินค้าและบริการในความหมายของบริโภคนิยม ไม่ได้เป็นเพื่อการใช้สอยหรืออรรถประโยชน์เท่านั้น แต่เป็นการใช้สินค้าและบริการเพื่อแสดงฐานะ ความโก้หรู ความมีหน้ามีตา แสดงความโดดเด่น ไม่ตกกระแสนิยม เป็นการบริโภคที่คำนึงถึงการสนองความอยาก (ตัณหา) มากกว่าการสนองความจำเป็นที่แท้จริง เช่น ใช้สินค้า อาทิ กระเป๋า นาฬิกาที่ยี่ห้อดังๆ เพราะทำให้เกิดความมั่นใจและได้รับการยอมรับว่ามีรสนิยม แม้สินค้านั้นจะมีราคาแพงก็ตาม

เยาวชน หมายถึง เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15-25 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นแนวทางให้องค์กรที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคและกำหนดนโยบายเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการบริโภคสื่อของเยาวชนต่อไป

2. กระทรวงศึกษาธิการ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเยาวชนให้มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาเพื่อลดปัญหาพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในสังคมไทย