

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- 'เกมชิงเสียง'เลือกตั้ง 'สาดโคลน' จับตา 'เน็ตร่อนฉ่า'. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.kanmuang.org/NT/data/12/0113-1.html>
- ข้อควรระวังของโฆษณาข้ามชาติ. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 เมษายน 2551, แหล่งที่มา http://www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=201&Itemid=51
- "แคมเปญพรรคการเมือง" ความจริง! หรือโฆษณาชวนเชื่อ!. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.kanmuang.org/NT/data/12/0111-1.html>
- จอห์นนี่วอล์กเกอร์ขยายฐานแนวราบ ป่วนตลาด RTD. (2545). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2551, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=34
- โฆษณาเหล่า-เบียร์ เพิ่มนักดื่มหน้าใหม่. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2551, แหล่งที่มา http://www.kalyanamitra.org/daily/dhamma/index.php?option=com_content&task=view&id=826&Itemid=99999999
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลบังคับใช้แล้ว. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2551, แหล่งที่มา [http://www.adasso thai.com/about.php?form\[module\]=&form\[submodule\]=&form\[news_id\]=226](http://www.adasso thai.com/about.php?form[module]=&form[submodule]=&form[news_id]=226)
- มณีรัตน์ ตันตติคุณารักษ์. (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิจัย, บริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) จำกัด. (2551). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สถามน มัทนศรุต. (2545). ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายเคืองความรู้สึกผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2550). Ad expenditure. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.adasso thai.com/adex.php>
- สิงห์ สู้ตลาดเบียร์เดือดปีขาดเทงบ900ล.ดูดแชร์48%ไล่บี้ช้าง. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=65646>

- สิทธิพัฒน์ พจนคำชา. (2548). ผลของโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริธร ยุทธนาจินดา. (2548). ผลจากเพศและความโป้เปลือยของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักพุทธฯ เสนอชะลอโฆษณาหนังสือพลังแห่งชีวิต. (2547, 9 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.siam-handicrafts.com/webboard/question.asp?QID=1442>
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ข้อมูลขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Advertising Standard Authority. (2002). Summary research report: Serious offence in non-broadcast advertising. Retrieved November 20, 2007, from http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/2A49A84C-C88B-4499-815B-5C092F67375C/0/ASA_Serious_Offence_in_NonBroadcast_Advertising_July_2002.pdf
- Advertising Standard Authority. (2005). Advertising under control. Retrieved November 20, 2007, from <http://www.asa.org.uk/asa/about/control>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Barnes, J. H., & Dotson, M. J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behaviour*. London: Prentice Hall.

- Christy, T. P. (2006). Females' perceptions of offensive advertising: The importance of values, expectations, and control. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 15-32.
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 1-10.
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of marketing theory and practice*, 7(4), 89-95.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. London: Prentice Hall.
- Fam, K. S., & Waller, D. S. (2003). Advertising controversial products in the Asia Pacific: What makes them offensive?. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 237-250.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Honeycutt, E. D. (1997). An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising: A research note. *International Marketing Review*, 14(6), 409-423.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Katsanis, L. P. (1994). Do unmentionable products still exist?: An Empirical Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 5-14.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of tv advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(January/February), 35-53.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Prendergast, G., Ho, B., & Phau, I. (2002). A Hong Kong view of offensive advertising. *Journal of Marketing Communications*, 8, 165-177.
- Prendergast, G., & Hwa, H. C. (2003). An Asian perspective of offensive advertising on the web. *International Journal of Advertising*, 22(1), 393-411.
- Rehman, S. N., & Brooks, J. R. (1987). Attitudes toward television advertisements for controversial products. *Journal of Health Care Marketing*, 7(3), 78-83.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Serven, J., Belch, E. G., & Belch, A. M. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: An Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288-294.
- White, R. (2000). *Advertising* (4th ed.). London: McGraw-Hill Publishing Company.
- Wilson, A., & West, C. (1981). The marketing of 'unmentionables'. *Harvard Business Review*, 59(January/February), 91-102.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามคัดเลือกประเภทสินค้าและรูปแบบการนำเสนอโฆษณา
เพื่อใช้ในการทดลอง**

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำนิยาม : “ความระคายเคือง” (Offensiveness) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นสาเหตุของความไม่พึงพอใจ (Displeasure), ความรำคาญ (Annoying), ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม (Social unacceptable) หรือทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบ (Negative feeling) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

1. กรุณาอ่านคำนิยามข้างต้น และนำไปพิจารณาโฆษณาสินค้าหรือการบริการทั้ง 28 ประเภท ว่าจัดอยู่ในกลุ่มโฆษณาสินค้าหรือการบริการประเภทใด และ มีความระคายเคืองอยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ประเภทของกลุ่มโฆษณาสินค้าหรือการบริการ

1. กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product)
2. กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group)
3. กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product)
4. กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health and care product)

ระดับความระคายเคืองของโฆษณาสินค้าหรือการบริการ

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 0 = ไม่ระคายเคือง | 1 = ระคายเคืองน้อยที่สุด |
| 2 = ระคายเคืองน้อย | 3 = ระคายเคืองปานกลาง |
| 4 = ระคายเคืองมาก | 5 = ระคายเคืองมากที่สุด |

ประเภทของโฆษณาสินค้าหรือการบริการ	ประเภทของกลุ่มโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง				ระดับความระคายเคือง					
	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product)	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group)	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product)	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพ (Health and care product)	ไม่ระคายเคือง (0)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ชุดชั้นในผู้หญิง										
2. ชุดชั้นในชาย										
3. ถุงยางอนามัย										
4. ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง										
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเฉพาะที่ของผู้หญิง										
6. ผ้าอนามัย/ผ้าอนามัยแบบสอด										
7. การรักษาโรคติดต่อทางเพศ										
8. ยารักษาโรค										
9. รักษาอาการท้องผูก										
10. ยาลดกรด										
11. การบริการรักษาสิว										
12. การบริการลดน้ำหนัก										
13. การบริการสนทนา (Chat-line service)										
14. การบริการคู่เดท										

ประเภทของโฆษณาสินค้าหรือการบริการ	ประเภทของกลุ่มโฆษณาสินค้าหรือการบริการที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง				ระดับความระคายเคือง					
	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Gender/Sex related product)	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการเมือง (Social/Political group)	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่สามารถเสพติดได้ (Addictive product)	กลุ่มสินค้าหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health and care product)	ไม่ระคายเคือง (0)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
15. นิยายทางศาสนา										
16. องค์การการกุศล										
17. พรรคการเมืองหรือแนวคิดทางการเมือง										
18. ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง										
19. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย										
20. โกลโณจน์ของผู้ชาย										
21. ยาดับกลิ่นเท้า										
22. ผ้าอ้อมสำเร็จรูป										
23. ถุงนอน										
24. อาหารแช่แข็ง										
25. กระดาษชำระ										
26. แปรงสีฟัน										
27. ยาสีฟัน										
28. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์										

2. ท่านคิดว่ากลวิธีการนำเสนอ (Execution) ดังต่อไปนี้ จัดอยู่ในกลุ่มกลวิธีการนำเสนอรูปแบบใด (เลือกได้ข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น)

	กลวิธีการนำเสนอที่เกี่ยวกับเรื่องเพศหรือเรื่องส่วนตัวที่ไม่เหมาะสม	กลวิธีการนำเสนอที่ขัดแย้งต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมของสังคม	กลวิธีการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเด็ก, สตรี, คนแก่ หรือคนพิการ ที่ไม่เหมาะสม
1. การใช้ภาษาหยาบคาย			
2. การดูถูก, กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ			
3. การแสดงภาพโป๊เปลือย			
4. การแสดงภาพที่มีความเป็นส่วนตัวเกินไป			
5. การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม			
6. การแสดงภาพความรุนแรง			
7. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ			
8. การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น			
9. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ			
10. การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม			
11. การแสดงภาพเหมารวม			
12. การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก			
13. การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ			

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18-20 ปี

() 2. 21-25 ปี

() 3. 26-30 ปี

() 4. 31-35 ปี

() 5. 36-40 ปี

() 6. 41-45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมต้น

() 3. มัธยมปลาย/ปวช.

() 4. อนุปริญญา/ปวส.

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

() 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() 3. พนักงานบริษัท

() 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 5. รับจ้างทั่วไป

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

() 2. 10,000-15,000 บาท/เดือน

() 3. 15,001-20,000 บาท/เดือน

() 4. 20,001-25,000 บาท/เดือน

() 5. 25,001-30,000 บาท/เดือน

() 6. 30,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความระคายเคืองในชีวิตประจำวัน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คำนิยาม : “ความระคายเคือง” (Offensiveness) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ, ความรำคาญ หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชน

1. ท่านรู้สึกอย่างไร หากมีการโฆษณาสินค้าหรือการบริการดังต่อไปนี้

หมายเหตุ : 1 = ระคายเคืองน้อยที่สุด 2 = ระคายเคืองน้อย 3 = ระคายเคืองปานกลาง 4 = ระคายเคืองมาก
5 = ระคายเคืองมากที่สุด

ประเภทของโฆษณา สินค้าหรือการบริการ	ระดับความระคายเคือง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ดุจยางอนามัย					
2. ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดของผู้หญิง					
3. การรักษาโรคติดต่อทางเพศ					
4. การบริการสนทนา (Chat-line service)					
5. การบริการคู่เดท					
6. นิยายหรือความเชื่อทางศาสนา					
7. พรรคการเมือง					
8. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
9. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง					
10. การบริการลดน้ำหนัก					

2. ท่านรู้สึกอย่างไร หากโฆษณาสินค้าหรือการบริการใช้วิธีการนำเสนอดังต่อไปนี้

หมายเหตุ : 1 = ระคายเคืองน้อยที่สุด 2 = ระคายเคืองน้อย 3 = ระคายเคืองปานกลาง 4 = ระคายเคืองมาก
5 = ระคายเคืองมากที่สุด

ประเภทของรูปแบบการนำเสนอ ในงานโฆษณา	ระดับความระคายเคือง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. การใช้ภาษาหยาบคาย					
2. การแสดงภาพน่ากลัวโดยไม่จำเป็น					
3. การดูถูก, กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ					
4. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ					
5. การแสดงภาพโป๊เปลือย					
6. การแสดงภาพที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม					
7. การแสดงภาพเหมารวม เช่น ผู้หญิงสวยต้องมีผิวขาว, ผู้หญิงต้องมีรักแร้ขาวเนียน					

ประเภทของรูปแบบการนำเสนอ ในงานโฆษณา	ระดับความระคายเคือง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
8. การแสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม					
9. การแสดงภาพที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก					
10. การแสดงภาพความรุนแรง					
11. การแสดงภาพล้อเลียนคนพิการ					
12. การแสดงภาพที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ					

3. ท่านรู้สึกอย่างไร หากมีโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองนำเสนอผ่านสื่อดังต่อไปนี้

หมายเหตุ : 1 = ระคายเคืองน้อยที่สุด 2 = ระคายเคืองน้อย 3 = ระคายเคืองปานกลาง 4 = ระคายเคืองมาก
5 = ระคายเคืองมากที่สุด

ประเภทของสื่อ	ระดับความระคายเคือง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. สื่อนอกที่อยู่อาศัย เช่น โปสเตอร์, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)					

ส่วนที่ 3 การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

คำนิยาม : “ความระคายเคือง” (Offensiveness) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ, ความรำคาญ หรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ควรเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชน

1. หากท่านเห็นโฆษณาลินค้าหรือการบริการที่ก่อให้เกิดความระคายเคือง ท่านจะมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้
อย่างน้อยเพียงใด

	ไม่เคย	นานๆที	บางครั้ง	บ่อยๆ	ทุกครั้ง
1. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณา <u>ถ้อยงานอามั้ย</u>					
2. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณา <u>ถ้อยงาน</u> <u>อามั้ย</u>					
3. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณา <u>ผลิตภัณฑ์کمกำเนิดของผู้หญิง</u>					

	ไม่เคย	นานๆที	บางครั้ง	บ่อยๆ	ทุกครั้ง
4. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณา <u>ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของผู้หญิง</u>					
5. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาการรักษาโรคติดต่อทางเพศ					
6. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาการ รักษาโรคติดต่อทางเพศ					
7. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาการบริการสนทนา (Chat-line service)					
8. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาการ บริการสนทนา (Chat-line service)					
9. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาการบริการคู่เดท					
10. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาการ บริการคู่เดท					
11. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณา นิกายหรือความเชื่อทางศาสนา					
12. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณานิกาย หรือความเชื่อทางศาสนา					
13. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณา พรรคการเมือง					
14. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาพรรค การเมือง					
15. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
16. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
17. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง					
18. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง					
19. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาการบริการลดน้ำหนัก					
20. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาการ บริการลดน้ำหนัก					

2. หากท่านเห็นโฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณาเหล่านี้ ท่านจะมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เคย	นานๆที	บางครั้ง	บ่อยๆ	ทุกครั้ง
1. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่ใช้ภาษาหยาบคาย					
2. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่ใช้ภาษาหยาบคาย					
3. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่ใช้ความน่ากลัวโดยไม่จำเป็น					
4. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่ใช้ความน่ากลัวโดยไม่จำเป็น					
5. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่ดูถูก, กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ					
6. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่ดูถูก, กีดกันหรือแบ่งแยกเพศ					
7. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่ใช้ภาพหรือเสียงที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ					
8. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่ใช้ภาพหรือเสียงที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ					
9. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่มีภาพโป๊เปลือย					
10. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่มีภาพโป๊เปลือย					
11. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม					
12. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมของสังคม					
13. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่ใช้การเหมารวม เช่น ผู้หญิงสวยต้องมีผิวขาว					
14. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่ใช้การเหมารวม เช่น ผู้หญิงสวยต้องมีผิวขาว					
15. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่แสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม					
16. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่แสดงพฤติกรรมต่อต้านสังคม					
17. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) โฆษณาที่แสดงภาพหรือเสียงไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก					
18. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้ามโฆษณาที่แสดงภาพหรือเสียงไม่เหมาะสมเกี่ยวกับเด็ก					

	ไม่เคย	นานๆที	บางครั้ง	บ่อยๆ	ทุกครั้ง
19. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่แสดงภาพความรุนแรง</u>					
20. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม <u>โฆษณาที่แสดงภาพความรุนแรง</u>					
21. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่ล้อเลียนคนพิการ</u>					
22. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม <u>โฆษณาที่ล้อเลียนคนพิการ</u>					
23. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่แสดงภาพเกี่ยวกับเชื้อชาติ</u>					
24. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม <u>โฆษณาที่แสดงภาพเกี่ยวกับเชื้อชาติ</u>					

3. หากท่านเห็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อเหล่านี้ ท่านจะมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ไม่เคย	นานๆที	บางครั้ง	บ่อยๆ	ทุกครั้ง
1. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์</u>					
2. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อโทรทัศน์</u>					
3. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อวิทยุ</u>					
4. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อวิทยุ</u>					
5. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อหนังสือพิมพ์</u>					
6. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อหนังสือพิมพ์</u>					
7. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อนิตยสาร</u>					
8. ท่านจะเปิดข้ามหรือเปลี่ยนข้าม <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อนิตยสาร</u>					
9. ท่านจะเพิกเฉยหรือไม่ใส่ใจ (Ignore) <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อนอกที่อยู่อาศัย</u>					
10. ท่านจะหลีกเลี่ยง <u>โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองในสื่อนอกที่อยู่อาศัย</u>					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชนะ ชาญชัยวงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเซนต์ดอมินิกในระดับมัธยมปลาย จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่คณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปี 2546 หลังจากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2549