

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2547). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
- คุมโฆษณาสำหรับเด็กในไทย ล้าหลัง ไร้การควบคุม. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://old.consumerthai.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=458&Itemid=57
- โฆษณาหลอกให้โทรรับตัวหนังสือฟรี. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://old.consumerthai.org/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=59
- ดวงพร เวทโว. (2545). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะ ชาณูชัยปิยะวงศ์. (2550). โฆษณาที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ อธิริยคุณานนท์. (2551). จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค. (2550). ความเคลือบแคลงใจในโฆษณาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจา แซ่เซี่ย. (2541). การศึกษาทัศนคติของนักเรียนและนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพร ลำเลียงพล. (2548). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนา ทองมีอาคม. (2547). การควบคุมการโฆษณา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~tpana/Controlofadvertising.doc>

- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.consumerthai.org/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สคบ. หนุนโฆษณาเปรียบเทียบ. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://blog.spu.ac.th/kovit/2009/02/02/entry-1>
- สมพล วันตะเมล์. (2549). *ผลกระทบของการรับรู้ทางจริยธรรมในการโฆษณาต่อการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน ภาควิชาศิลปะนิเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2552). *Ad Expenditure*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.adasso thai.com/adex.php>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา: Principles of advertising*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุขุม ศุภนิตย์. (2550). *คำอธิบาย กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณการ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=1009&Itemid=89
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ข้อมูลขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- อุมาพร ภักดีวงศ์. (2550). *ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Allwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Netemeyer, R. G. (1994). Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitudes measures. *Journal of Advertising*, 23(1), 71-82.
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Contemporary advertising* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ashill, N. J. & Yavas, U. (2005) Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(4), 340-349.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2007). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Biagi, S. (2001). *Media/impact: An introduction to mass media* (5th ed.). The United States of America: Wadsworth.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw Hill.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.
- Caraher, M., Landon, J., & Dalmeny, K. (2005). Television advertising and children: Lessons from policy development. *Public Health Nutrition*, 9(5), 596-605.

- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs. avoidance: 'zipping' of television commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1998). *Understanding mass communication: A liberal arts perspective* (6th ed.). The United States of America: Houghton Mifflin Company.
- Davila, V. R., & Rojas-Mendez, J. I. (2001). Attitude towards advertising: Does the 7-factor model work in Chile? *International Journal of Organisational Theory and Behaviour*, 4(1&2), 3-19.
- Dirksen, C. J., & Kroeger, A. (1973). *Advertising principles and problems* (4th ed.). The United States of America: Richard D. Irwin, Inc.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M., & Reid, L. N. (1990). *Advertising: Its role in modern marketing* (7th ed.). The United States of America: The Dryden Press.
- Durvasula, S., Andrews J. C., Lysonski, S., & Nettemeyer, R. G. (1993). Assessing the cross-national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 19(March), 626-636.
- Ferle, C. L., & Lee, W. (2002). Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 5-23.
- Fullerton, J., Kendrick, A., & Frazier, C. (2008). A nationwide survey of advertising students' attitudes about advertising. *Journal of Advertising Education*, 12(1), 15-25.
- Fullerton, J., & Weir, T. (2002). Perception of advertising in newly independent states: Kazakhstani students' beliefs about advertising. *Journal of Advertising Education*, 6(1), 45-53.
- G. Schutz, H., & Casey, M. (1981). Consumer perceptions of advertising as misleading. *The Journal of Consumer Affairs*, 15(2), 340-357.
- Haller, T. F. (1974). What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, 14(1), 33-38.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Hawkes, C. (2004) The marketing food to children: The global regulatory environment. Geneva: World Health Organization. Retrieved January 7, 2009 from <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 15-19.
- Hovland, R., & Wilcox, G. B. (1990). *Advertising in society: Classic and contemporary readings on advertising's role in society*. Illinois: NTC Business Books.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- James, W. L., & Kover, A. J. (1992). Observations: Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisement?. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 78-83.
- Jefkins, F. (1995). *Advertising* (5th ed.). Great Britain: Clays, St Ives plc.
- Jones, J. P. (1999). *The advertising business: Operations creativity media planning integrated communications*. The United States of America: Sage Publications, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lane, W. R., King, K. W., & Russell, J. T. (2005). *Advertising procedure* (16th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(Spring), 42-46.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). McGraw-Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(May/June), 67-72.

- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Mohan, M. (1989). *Advertising management: Concepts and cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- O'Cass, A., & Griffin, D. (2006). Antecedents and consequences of social issue advertising believability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1/2), 87-104.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). The United States of America: South-Western College Publishing.
- Petrovici, D., & Paliwoda, S. (2007). An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy. *International Journal of Advertising*, 26(2), 247-276.
- Phillips, B. J. (1997). In defense of advertising: A social perspective. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109-118.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Pollay, R. W. (1987). On the value of reflections on the values in "the distorted mirror". *Journal of Marketing*, 51(3), 104-109.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Polyorat, K. (2006). Attitudes toward comparative advertising in Thailand: The moderating role of product category types. *Advances in Consumer Research-Asia-Pacific Conference*, 7, 246-251.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary: Perspectives toward Understanding* (3rd ed.). Illinois: University of Illinois Press.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-21.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Simpson, P. M., Brown, G., & Widing, R. E. (1998). The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 125-136.
- Singh, R., Vij, S. (2008). Public attitude toward advertising: An empirical study of Northern India. *The Icfai Journal of Marketing Management*, 7(1), 49-66.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: 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.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentals of marketing* (4th ed.). Sydney: The McGraw-Hill, 2000.
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69.
- Walsh, A. D., Laczniak, R. N., & Carlson, L. (1998). Mothers' preferences for regulating children's television. *Journal of Advertising*, 27(3), 23-36.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practice* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Wells, W., Burnett, J., Lwin, M., & Moriarty, S. (2007). *Advertising: Principles and effective imc practice*. Singapore: Prentice-Hall.
- Yang, C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and belief about advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 171-183.
- Yoon, K., Muehling, D. D., & Cho, C. H. (1996). A comparison of Korean and American attitudes toward advertising. *Journal of Marketing Communications*, 2, 231-245.
- Zhou, D., Zhang, W., & Vertinsky, I. (2002). Advertising trends in urban china. *Journal of Advertising Research*, 42(May/June), 73-81.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย / หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

- | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 18 – 22 ปี | () 2. 23 – 27 ปี |
| | () 3. 28 – 32 ปี | () 4. 33 – 38 ปี |
| | () 5. 39 – 44 ปี | () 6. 45 – 50 ปี |
| | | |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส.
() 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) | |
| 4. อาชีพ | () 1. นักเรียน / นิสิต, นักศึกษา
() 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. รับจ้างทั่วไป
() 5. ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
| 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (โดยประมาณ) | () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
() 2. 5,000 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท
() 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 – 25,000 บาท
() 6. 25,001 – 30,000 บาท
() 7. 30,001 – 35,000 บาท
() 8. 35,001 – 40,000 บาท
() 9. 40,001 – 45,000 บาท
() 10. 45,001 – 50,000 บาท
() 11. มากกว่า 50,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อโฆษณา

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โฆษณาส່วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นกับ ผู้บริโภค					
2. โฆษณาส່วนใหญ่ก่อให้เกิดความรำคาญ					
3. โฆษณาส່วนใหญ่ใช้คำกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริง					
4. จะเป็นการดีต่อผู้บริโภคมากกว่า ถ้าโฆษณาส່วน ใหญ่ถูกกำจัดออกไป					
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับโฆษณาส່วนใหญ่					
6. โฆษณาควรถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น					
7. โฆษณาส່วนใหญ่ตั้งใจที่จะหลอกลวงผู้บริโภค มากกว่าให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลกระทบของโฆษณา

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. โฆษณาจำเป็นต่อความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจ ภายในประเทศ					
2. โฆษณาช่วยพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต					
3. โฆษณาช่วยให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น					
4. โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง					
5. โฆษณาทำให้สินค้าและการบริการมีราคาสูงขึ้น					
6. โฆษณาทำให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจ					
7. โฆษณาทำให้สินค้าเปลี่ยนทรพยากรโดยเปล่า ประโยชน์ เพราะเพียงแต่เคลื่อนย้ายสินค้าจาก ผู้ผลิตไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้เพิ่มตัวเงินใหม่ให้กับ ระบบเศรษฐกิจ					
8. โฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการ อย่างแท้จริง					
9. โฆษณามากเกินไปจนสตีปัญญาผู้บริโภค					
10. โฆษณาส່วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวที่ไม่มีรสนิยม					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11.งานโฆษณาควรมีความสมจริงมากขึ้น					
12.โฆษณาส่วนใหญ่ไร้สาระ					
13.โฆษณาควรมีระดับความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น					
14.โฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสนกับตัวเลือกหรือคำ กล่าวอ้างต่างๆ					
15.โฆษณาทำให้ประชาชนทั่วประเทศปฏิบัติตามๆ กัน					
16.โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม					
17.โดยทั่วไปงานโฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่ โฆษณา					
18.โฆษณาควรนำเสนอความสมจริงมากขึ้น					
19.ในปัจจุบันโฆษณามักเป็นเท็จและก่อให้เกิดความ เข้าใจผิด					
20.โฆษณาส่วนใหญ่กล่าวอ้างเกินจริง					
21.ควรลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา					
22.งานโฆษณาจำนวนมากพยายามสร้างภาพที่ แตกต่างกันระหว่างสินค้าทั้งที่ในความเป็นจริงสินค้า นั้นเหมือนๆ กัน					
23.ควรมีโฆษณาน้อยลงกว่านี้					
24.ควรห้ามการโฆษณาสินค้าอันตราย					
25.รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อต่างๆ

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยทั่วไปท่านมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้อย่างไร	ทุกครั้ง	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ที	ไม่เคย
สื่อโทรทัศน์					
1.ท่านเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์ที่ชมอยู่ ระหว่างที่มี โฆษณา					
2.ท่านข้ามช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีโฆษณาไปในระหว่าง การหาช่องสถานีโทรทัศน์ เพื่อรับชมรายการ					
3.ท่านปิดโทรทัศน์ทันที เมื่อเห็นว่ามีโฆษณา					
สื่อวิทยุ					
4.ท่านเปลี่ยนคลื่นสถานีวิทยุที่ฟังอยู่ ระหว่างที่มี โฆษณา					

โดยทั่วไปท่านมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้หรือไม่	ทุกครั้ง	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ที	ไม่เคย
5. ท่านข้ามคลื่นสถานีวิทยุที่มีโฆษณาไป ในระหว่างการหาคลื่นสถานีเพื่อรับฟังรายการ					
6. ท่านปิดวิทยุทันที เมื่อได้ยินโฆษณา					
หนังสือพิมพ์					
7. ท่านทิ้งส่วนที่เป็นหน้าโฆษณาที่แนบมากับหนังสือพิมพ์					
8. ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน					
9. ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ไป โดยไม่สนใจอ่าน					
สื่อนิตยสาร					
10. ท่านทิ้งใบโฆษณาแทรกที่แนบมากับนิตยสาร					
11. ท่านเปิดข้ามหน้าโฆษณาบางหน้าในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน					
12. ท่านเปิดข้ามส่วนที่เป็นโฆษณาทั้งหมดในนิตยสารไป โดยไม่สนใจอ่าน					

ส่วนที่ 5 ความต้องการการควบคุมโฆษณา

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

รูปแบบการควบคุม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ควรมีการออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ					
2. ควรมีการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ					
3. ควรมีการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและ นักการตลาด					
4. ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการ ปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น					
ประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ควรมีการควบคุมโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค					
6. ควรมีการควบคุมโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความ เสียหาย					
7. ควรมีการควบคุมโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก					

***** ขอพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ *****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนากานต์ วิจักขณ์ศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการโฆษณา ภาค
วิชาการโฆษณา เมื่อปีการศึกษา 2548 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ในปี
การศึกษา 2550

