

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.consumerthai.org/about.html>
- มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 เมษายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.mediaforyouth.or.th>
- แมคโดนัลด์รุกเข้าโรงเรียนโฆษณาบนสมุดพกเด็ก. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412916_Advertising%20Age
- เล็กเล็กแต่คูล่องตัว. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 สิงหาคม 2550, แหล่งที่มา http://ohmmag.com/34/sign_people.php
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- School program เพื่อเด็กสินค้าเคาะประตูโรงเรียนสร้างแบรนด์. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กันยายน 2550, แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/Content.php?data=412461_ข่าวปก
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ข้อมูลขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์ และ ดลยา จาตุรงค์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ปรับปรุงครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atherton, M. & Middleton, A. (1999). Commercial materials in schools: Parents'view. *Consumer Policy Review*, 9(2), 42-45.

- Atherton, M. & Wells, J. (1998). Business involvement in schools. *Consumer Policy Review*, 8(5), 180-184.
- Australian Association of National Advertisers. (2007). *How to conduct responsible sponsorship in school*. Retrieved August 15, 2007 from <http://www.aana.com.au/pdfs/Best%20Practice/06hw2cndctrspnsbl.pdf>
- Bennet, R., & Gabriel, H. (1999). Headteacher characteristics, management style and attitudes towards the acceptance of commercial sponsorship by state-funded schools. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 41-52.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.
- Boycott threat over 'chocolate for sport'. (2003). Retrieved October 3, 2007, from <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/education/3010199.stm>
- Brent, B. O., & Lunden, S. (2005). Rethinking school commercialism: Who or what comes first?. *School Business Affairs*, 71(7), 11-14.
- Chaudhari, C., & Marathe, M. (2007). Marketing to children-Issues & remedies. *Indian Institute of Management Kozhikode. Part VI – Consumer Markets & Marketing*, 613-626. Retrieved November 3, 2007, from <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/323/1/613-626.pdf>
- Coca Cola Company. (n.d.). Model guideline for school beverage partnership. Retrieved December 1, 2007, from <http://epsu.asu.edu/ceru/Community%20Corner/CERU-0311-180-RCC.pdf>
- Commercialalert. (2006). Children's advocates ask companies not to advertise on Bus Radio and Channel One. Retrieved December 1, 2007, from <http://www.commercialalert.org/issues/education/channel-one/childrens-advocates-ask-companies-not-to-advertise-on-busradio-and-channel-one>
- Commercialalert. (2007). Commercial alert's parents' bills of right. Retrieved November 9, 2007, from <http://www.commercialalert.org/pbor.pdf>
- Consumer Committee. (2000). Summary of the paper by the working group on commercial practices aimed at children. Retrieved November 31, 2007, from http://ec.europa.eu/consumers/policy/committee/cc25_en.pdf

- Consumers Union. (1995). *Captive kids: A report on commercial pressures on kids at school*. Retrieved October 5, 2006, from <http://www.consumersunion.org/other/captivekids/index.htm>
- Cort, K. T., Pairan, J. H., & Ryans, J. K., Jr. (2004). The in-school controversy: reaching the teenage segment. *Business Horizons*, 47(1), 81-85.
- Domine, V. E. (2002). Hacking through the billboard jungle: adolescent student interpretations of commercial media in a public school classroom. Doctoral Dissertation, New York University.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- European Commission. (1999). Marketing in school, report on a study conducted for the European Commission. *The Journal of Advertising and Marketing Policy and practices in the European Community*, 19, 24-27.
- Feuerstein, A. (2001). Selling our schools? principals' view on schoolhouse commercialism and school-business interactions. *Educational Administration Quarterly*, 37(3), 322-371.
- Foley, M.C., Freymuth G., Rodeffer, K. & Clark, K. (2002). An addendum to an educator's guide to commercialism. Retrieved December 1, 2007, from <http://www.ed.uiuc.edu/wp/commercialism-2002/index.html>
- Foxall, G., Goldsmith, R., Brown S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). London: International Thomson Business Press.
- Froese-Germain, B., Hawkey, C., Larose, A., McAdie, P., & Shaker, E. (2006). Commercialism in canadian schools: who's calling the shots?. Retrieved September 30, 2007, from http://www.ctf-fce.ca/commercialism_in_school/en/FullReport.pdf
- General Accounting Office [US]. (2000). *Public education: Commercial activities in schools. Report to Congressional requesters*. Retrieved October 1, 2007, from <http://www.gao.gov/new.items/he00156.pdf>
- Geraci, J.C. (2004). What do youth marketers think about selling to kids?. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 5 (3), 11-17.

- Geuens, M., De Pelsmacker P, & Mast G. (2002). Attitudes of school directors towards in-school marketing: An exploratory study. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 3(3), 57-67.
- Giroux, H. A. (1998). Education incorporated. *Educational Leadership*, 56(2), 12-17.
- Greenberg, B.S. & Brand, J.E. (1993). Television news and advertising in school: The "Channel One" controversy. *Journal of communication*, 43(1), 143-151.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumer: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hardy, L. (1999). The lure of school marketing. *American School Board Journal [online]*. Retrieved October 5, 2007, from <http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Articles/CERU-9910-95-OWI.doc>
- Harris Interactive. (2005). Three-quarters of American support corporate school sponsorship. Retrieved January 9, 2008, from <http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/clientnews/HotChalkrelease.pdf>
- Hart, C. (2004). Corporate Sponsorship in B.C. Public Schools: An exploratory study. Master of Education Thesis. Victoria: University of Victoria. Retrieved September 15, 2007, from eps.asu.edu/ceru/Articles/CERU-0403-146-OWI.pdf
- Hawkes, C. (2004). Marketing food to children: the global regulatory environment. Geneva: World Health Organization. Retrieved November 3, 2007, from <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- H. J. Heinz company. (n.d.). Worldwide guideline. Retrieved December 1, 2007, from http://www.heinz.com/communications_guidelines.aspx
- Hungarian Code of Ethic. (2005). Retrieved November 18, 2007, from <http://www.mrsz.hu/>
- Incorporated Society of British Advertisers. (2001). *Commercial activities in school: Best practice principle*. Retrieved August 15, 2007, from www.isba.org.uk/isba/_documents/ISBA_CA_Schools_principles.pdf

- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kasser, T., & Linn, S. (2004). Public attitude toward the youth marketing industry and its impact on children. Retrieved October 28, 2007, from <http://eps1.asu.edu/ceru/Community%20Corner/CERU-0405-212-RCC.pdf>
- Kelly, C., Clerkin, P., Galvin, M. & Nic Gabhainn, S. (2006). Marketing of foodstuffs in Post-primary schools in Ireland. Irish Heart Foundation. Retrieved September 27, 2007, from http://www.irishheart.ie/iopen24/pub/healthpromotionreports/ihf_report__marketing_of_foodstuffs_post_primary_2007.pdf
- Knupfer, N. N. (1993). Channel One: Reactions of students, teacher and parents. Retrieved August 15, 2007, from http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/13/18/a9.pdf
- Kowal, G. J. (2003). Commercialism in public schools: A study of the perceptions of teachers and administrators accepting corporate advertising. Doctoral Dissertation. University of Nebraska at Omaha. Retrieved September 30, 2007, from <http://proxy.car.chula.ac.th/cgi/proxy/redir.cgi?did=764948981&sid=1&Fmt=6&clientId=12345&RQT=309&VName=PQD>
- Larson, K. (2001). Business partnerships with schools: Policy guidelines for schools seeking to establish and maintain productive and ethical relationships with corporations. *ERIC Clearinghouse on Educational Management Policy Report, Fall(2)*, 1-18. Retrieved October 1, 2007, from http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/1a/bb/04.pdf
- Larson, K. (2002). Commercialism in school. Retrieved August 20, 2007, from <http://www.ericdigests.org/2003-1/schools.htm>
- Lindstrom, M., Seybold, P.B. (2003). *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. London : Kogan Page.
- Longman dictionary of contemporary English* (3rd ed). (1995). Harlow: Longman.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Matthews, A., Cowburn, G., Rayner, M., Longfield, J., Powell, C. (2005). The marketing of unhealthy food to children in Europe. A report of phase 1 of "the children, obesity and associated avoidable chronic diseases" Project. Brussels: European Heart Network. Retrieved September 26, 2007 from <http://www.ehnheart.org/files/CHOB%20web-092521A.pdf>
- MCEETYA Secretariat (1992). National code on commercial sponsorship and promotion in school education. Retrieved November 1, 2007, from <http://www.mceetya.edu.au/mceetya/default.asp?id=12054#top>
- Milwaukee Principles for Corporate Involvement in the Schools. (1990). Retrieved August 15, 2007, from <http://www.asu.edu/educ/epsI/CERU/Guidelines/CERU-9011-111-GDL.doc>
- Molnar, A., Garcia, D.R., Boninger, F. & Merrill B. (2006). A national survey of the types and extent of the marketing of foods of minimal nutritional value in schools. Retrieved November 9, 2007, from <http://epsI.asu.edu/ceru/Documents/EPSSL-0609-211-CERU.pdf>
- Molnar, A., & Reaves, J.A. (2001). Buy me buy me: The fourth annual report on trend in schoolhouse commercialism. Retrieved December 12, 2007, from <http://epsI.asu.edu/ceru/Annual%20reports/CERU%202001-101/ceru-0109-101.pdf>
- O' Sullivan, T. (1997.). Class facts. *Marketing Week*, 21 March 1997, 42-43.
- Palmer E.L., Sofio L.S. (2006). Food and beverage marketing to children in school. Retrieved September 18, 2007, <http://lr.lls.edu/volumes/v39-issue1/docs/palmer.pdf>
- Raine, G. (2007). Commercial activities in primary schools: A quantitative study. *Oxford Review of Education*, 33(2), 211-231.
- Richards, J. I., Wartella, E., Morton, C., & Thompson, L. (1998). The growing commercialization of schools: The issues and practices. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 557, 148-163.
- Robelen, E.W. (1998). Commercialism in schools: Supporting students or selling access. ASCD Infobrief, November (15). Retrieved August 18, 2007, from http://www.ascd.org/portal/site/ascd/template.MAXIMIZE/menuitem.c30040c1b9063eeeb85516f762108a0c/?javax.portlet.tpst=d5b9c0fa1a493266805516f762108a0c_ws_

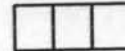
MX&javax.portlet.prp_d5b9c0fa1a493266805516f762108a0c_viewID=issue_view&javax.portlet.prp_d5b9c0fa1a493266805516f762108a0c_journalmoid=caf87ca109eaff00VgnVCM1000003d01a8c0RCRD&javax.portlet.begCacheTok=token&javax.portlet.endCacheTok=token

- Rodhain, A. (2002). In-school marketing in france : The teachers' perspective. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 4(1), 57-67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schor, J.B. (2004). *Born to Buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York :Scribner.
- Scurfield, A. (2006). Advertising in schools: Secondary importance. *Marketing Week*. London: November 30, 36.
- Siegel, D.L., Coffey, T.J., Livingston, D. (2004). *The great tween buying machine: Capturing your share of the multi-billion-dollar tween market*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stole, I.L., Livesay, R. (2007). Consumer activism, commercialism, and curriculum choices: advertising in schools in the 1930s. *The Journal of American Culture*. 30(1), 68-80.
- Toch, T. (1992), "Homeroom sweepstakes". *US News and Worlds Report*, 86-9.
- Waller, J. (1999). Free books for schools - an inquiry into the commercial sponsorship of school resource materials (The hidden curriculum of big business in schools). MA in Librarianship. Retrieved October 15, 2007, from <http://dagda.shef.ac.uk/dissertations/1998-99/waller.pdf>
- Watts, L. (2004). The acceptable of face brands in schools. *Young Consumers*, 4, 44-49.
- Wells, L.M. (2007). Review: School commercialism: From democratic ideal to market commodity by Alex Molnar. *InterActions: UCLA Journal of Education and Informations Studies*, 3(2).

Wilcox, B., Palmer, E., Cantor, J., Dowrick, P., Kunkel, D., & Linn, S. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children, American Psychological Association, Washington, DC. Retrieved 25 September, 2007, from [http:// www.apa.org/releases/childrenads.pdf](http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามชุดผู้บริหารโรงเรียนและครู



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ของคุณต่อเดือน 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. มากกว่า 25,000 บาท
5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน 1. ผู้อำนวยการโรงเรียน 2. รองผู้อำนวยการโรงเรียน
 3. ครู 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. โรงเรียนของท่านเป็นโรงเรียนขนาดใด
 1. ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 500 คน)
 2. ขนาดกลาง (จำนวนนักเรียน 5,000-1,499 คน)
 3. ขนาดใหญ่ (จำนวนนักเรียน 1,500- 2,499)
 4. ขนาดใหญ่พิเศษ (จำนวนนักเรียน 2,500 ขึ้นไป)
7. โรงเรียนของท่านมีนโยบายเกี่ยวกับการรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนหรือไม่
 มี ไม่มี

ถ้ามีโปรดระบุรายละเอียด.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปตอบคำถามด้านล่าง

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน คือ การทำการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการเข้าถึงเด็กนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน หรือ การเข้าไปโฆษณาหรือแจกสินค้าตัวอย่างในโรงเรียน เป็นต้น โดยที่องค์กรธุรกิจจะมอบเงินหรือทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในที่นี้ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านปริมาณงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน					
2. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการทำลายความเป็นกลางของโรงเรียนและการศึกษา					
3. โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
4. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดสินค้าต่างๆ ในโรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้านั้น					
5. การทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นสิ่งผิดปกติ					
6. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทางการศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับจากการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เนื่องจากองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เด็กนักเรียนมีกำลังซื้อสูง					
7. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อการเรียนการสอนและนโยบายของโรงเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
8. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็ก					
9. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี					
10. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อการศึกษาของเด็ก					
11. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน					
12. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์จากกลุ่มเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม					
13. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน					
14. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น					
15. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพเด็ก					
16. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก					
17. โรงเรียนควรเป็นสถานที่ปลอดการทำการตลาดสื่อสารการตลาด					

โปรดพลิกหน้าต่อไป →

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
2. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
3. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นการผูกขาด					
4. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นการผูกขาด					
5. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
6. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
7. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
8. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
9. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					
10. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เช่น หนังสือรุ่นหรือหนังสือพิมพ์ของโรงเรียน เป็นต้น					
12. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน					
13. ท่านเห็นด้วยกับการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
14. ควรมีการกำกับดูแลการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
15. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน เช่น ชุดสื่อการสอนของบริษัทยาสีฟันที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพฟัน					
16. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน					
17. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
18. ควรมีการกำกับดูแลการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
19. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
20. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
21. ท่านเห็นด้วยกับการเข้าไปวิจัยตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					
22. ควรมีการกำกับดูแลการเข้าไปวิจัยตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ต้องการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบของการสื่อสารการตลาดใน
โรงเรียนต่อไปนี้ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

รูปแบบการกำกับดูแล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ					
2. การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน					
3. การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด					
4. แนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กร ผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ทศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อประเภทสินค้าที่เข้าไปทำการสื่อสารการตลาด
ในโรงเรียน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับการทำการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนของประเภทสินค้าต่อไปนี้ในระดับมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเภทสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. น้ำอัดลม					
2. นมและน้ำผลไม้					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. อาหารฟาสต์ฟู้ด					
5. โรงเรียนสอนพิเศษ					
6. โทรศัพท์มือถือและเครื่องช่วยมือถือ					
7. ชุดเครื่องเขียน					
8. แฟชั่นเครื่องแต่งกาย					
9. อุปกรณ์กีฬา					
10. ของใช้ส่วนตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ผ้านามัย					
11. อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง ดิจิตอล					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามชุดผู้ปกครอง

--	--	--

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับจ้างทั่วไป 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ของคุณต่อเดือน 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. มากกว่า 25,000 บาท
6. ระดับชั้นการศึกษาของบุตรที่กำลังศึกษาอยู่โรงเรียนแห่งนี้ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปตอบคำถามด้านล่าง

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน คือ การทำการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการเข้าถึงเด็กนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน หรือ การเข้าไปโฆษณาหรือแจกสินค้าตัวอย่างในโรงเรียน เป็นต้น โดยที่องค์กรธุรกิจจะมอบเงินหรือทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในที่นี้ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านการ มีงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน					
2. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการ ทำลายความเป็นกลางของโรงเรียนและการศึกษา					
3. โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการ สื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มี อุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
4. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดสินค้าต่างๆ ใน โรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้านั้น					
5. การทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นสิ่งผิดปกติ					
6. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่า เทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทาง การศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับจากการที่องค์กร ธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เนื่องจากองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะทำการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียนที่เด็กนักเรียนมีกำลังซื้อสูง					
7. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อการเรียน การสอนและนโยบายของโรงเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
8. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็ก					
9. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี					
10. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อการศึกษาศึกษาของเด็ก					
11. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน					
12. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์จากกลุ่มเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม					
13. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน					
14. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น					
15. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพเด็ก					
16. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก					
17. โรงเรียนควรเป็นสถานที่ปลอดการทำการตลาดสื่อสารการตลาด					

โปรดพลิกหน้าต่อไป →

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
2. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
3. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นการผูกขาด					
4. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นการผูกขาด					
5. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
6. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
7. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
8. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
9. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					
10. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เช่น หนังสือรุ่นหรือหนังสือพิมพ์ของโรงเรียน เป็นต้น					
12. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน					
13. ท่านเห็นด้วยกับการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
14. ควรมีการกำกับดูแลการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
15. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน เช่น ชุดสื่อการสอนของบริษัทยาสีฟันที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพฟัน					
16. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน					
17. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
18. ควรมีการกำกับดูแลการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
19. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
20. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
21. ท่านเห็นด้วยกับการเข้าไปจัดตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					
22. ควรมีการกำกับดูแลการเข้าไปจัดตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนต่อไปนี้ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

รูปแบบการกำกับดูแล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ					
2. การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน					
3. การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด					
4. แนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กร ผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ทักษะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อประเภทสินค้าที่เข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของประเภทสินค้าต่อไปนี้ในระดับอย่างน้อยเพียงใด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเภทสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. น้ำอัดลม					
2. นมและน้ำผลไม้					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. อาหารฟาสต์ฟู้ด					
5. โรงเรียนสอนพิเศษ					
6. โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ					
7. ชุดเครื่องเขียน					
8. แฟชั่นเครื่องแต่งกาย					
9. อุปกรณ์กีฬา					
10. ของใช้ส่วนตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ผ้าอนามัย					
11. อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง ดิจิทัล					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามชุดกลุ่มผลักดันทางสังคม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20-30 ปี 2. 31-40 ปี
 3. 41-50 ปี 4. 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ของคุณต่อเดือน

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. มากกว่า 25,000 บาท

5. ชื่อองค์กร/มูลนิธิที่สังกัด.....

6. ตำแหน่งงานในองค์กร/มูลนิธิที่สังกัด.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปตอบคำถามด้านล่าง

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน คือ การทำการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการเข้าถึงเด็กนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน หรือ การเข้าไปโฆษณาหรือแจกสินค้าตัวอย่างในโรงเรียน เป็นต้น โดยที่องค์กรธุรกิจจะมอบเงินหรือทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในที่นี้ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านปริมาณงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน					
2. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการทำลายความเป็นกลางของโรงเรียนและการศึกษา					
3. โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
4. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดสินค้าต่างๆ ในโรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้านั้น					
5. การทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นสิ่งผิดปกติ					
6. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทางการศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับจากการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เนื่องจากองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เด็กนักเรียนมีกำลังซื้อสูง					
7. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อการเรียนการสอนและนโยบายของโรงเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
8. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็ก					
9. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี					
10. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อการศึกษารองเด็ก					
11. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน					
12. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์จากกลุ่มเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม					
13. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน					
14. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น					
15. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพเด็ก					
16. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก					
17. โรงเรียนควรเป็นสถานที่ปลอดการทำการตลาดสื่อสารการตลาด					

โปรดพลิกหน้าต่อไป →

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
2. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
3. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นการผูกขาด					
4. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นการผูกขาด					
5. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
6. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
7. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
8. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
9. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					
10. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เช่น หนังสือรุ่นหรือหนังสือพิมพ์ของโรงเรียน เป็นต้น					
12. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน					
13. ท่านเห็นด้วยกับการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
14. ควรมีการกำกับดูแลการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
15. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน เช่น ชุดสื่อการสอนของบริษัทยาสีฟันที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพฟัน					
16. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน					
17. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
18. ควรมีการกำกับดูแลการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
19. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
20. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
21. ท่านเห็นด้วยกับการเข้าไปวิจัยตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					
22. ควรมีการกำกับดูแลการเข้าไปวิจัยตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ต้องการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบของการสื่อสารการตลาดใน
โรงเรียนต่อไปนี้ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

รูปแบบการกำกับดูแล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ					
2. การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน					
3. การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด					
4. แนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กร ผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ทักษะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อประเภทสินค้าที่เข้าไปทำการสื่อสารการตลาด
ในโรงเรียน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับการทำการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนของประเภทสินค้าต่อไปนี้ในระดับมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเภทสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. น้ำอัดลม					
2. นมและน้ำผลไม้					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. อาหารฟาสต์ฟู้ด					
5. โรงเรียนสอนพิเศษ					
6. โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ					
7. ชุดเครื่องเขียน					
8. แฟชั่นเครื่องแต่งกาย					
9. อุปกรณ์กีฬา					
10. ของใช้ส่วนตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ผ้านอนามัย					
11. อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง ดิจิทัล					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามชุดผู้ประกอบการ



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาตอบแบบสอบถาม ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

 1. 20-30 ปี

 2. 31-40 ปี

 3. 41-50 ปี

 4. 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

 2. ปริญญาตรี

 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ของคุณต่อเดือน

 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. มากกว่า 25,000 บาท

5. ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....

6. บริษัท.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ เพื่อนำไปตอบคำถามด้านล่าง

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน คือ การทำการตลาดที่องค์กรธุรกิจใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการเข้าถึงเด็กนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน หรือ การเข้าไปโฆษณาหรือแจกสินค้าตัวอย่างในโรงเรียน เป็นต้น โดยที่องค์กรธุรกิจจะมอบเงินหรือทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในที่นี้ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้าน การเงินประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน					
2. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการ ทำลายความเป็นกลางของโรงเรียนและการศึกษา					
3. โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการ สื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มี อุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
4. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดสินค้าต่างๆ ใน โรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้านั้น					
5. การทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นสิ่งผิดปกติ					
6. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่า เทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทาง การศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับการที่องค์กร ธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เนื่องจากองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะทำการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียนที่เด็กนักเรียนมีกำลังซื้อสูง					
7. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อการเรียน การสอนและนโยบายของโรงเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
8. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็ก					
9. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี					
10. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อการศึกษาของเด็ก					
11. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน					
12. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์จากกลุ่มเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม					
13. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน					
14. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น					
15. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพเด็ก					
16. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก					
17. โรงเรียนควรเป็นสถานที่ปลอดการทำการตลาดสื่อสารการตลาด					

โปรดพลิกหน้าต่อไป →

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
2. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อให้ได้รับสิทธิในการขายสินค้าในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน					
3. ท่านเห็นด้วยกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นกฏผูกขาด					
4. ควรมีการกำกับดูแลการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยทำสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่ได้เป็นกฏผูกขาด					
5. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
6. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน					
7. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
8. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน					
9. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					
10. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน					

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เช่น หนังสือรุ่นหรือหนังสือพิมพ์ของโรงเรียน เป็นต้น					
12. ควรมีการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน					
13. ท่านเห็นด้วยกับการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
14. ควรมีการกำกับดูแลการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ คู่มือลดราคาสินค้า ให้กับเด็กนักเรียนในบริเวณโรงเรียน					
15. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน เช่น ชุดสื่อการสอนของบริษัทยาสีฟันที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพฟัน					
16. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนด้านสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน					
17. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
18. ควรมีการกำกับดูแลการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา					
19. ท่านเห็นด้วยกับการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
20. ควรมีการกำกับดูแลการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน					
21. ท่านเห็นด้วยกับการเข้าไปวิจัยตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					
22. ควรมีการกำกับดูแลการเข้าไปวิจัยตลาดในโรงเรียนเพื่อเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนไปใช้ประโยชน์ทางการค้า					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อรูปแบบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนต่อไปนี้ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

รูปแบบการกำกับดูแล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ					
2. การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน					
3. การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด					
4. แนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอนะ/ ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กร ผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ทักษะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อประเภทสินค้าที่เข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของประเภทสินค้าต่อไปนี้ในระดับอย่างน้อยเพียงใด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเภทสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. น้ำอัดลม					
2. นมและน้ำผลไม้					
3. ขนมขบเคี้ยว					
4. อาหารฟาสต์ฟู้ด					
5. โรงเรียนสอนพิเศษ					
6. โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ					
7. ชุดเครื่องเขียน					
8. แฟชั่นเครื่องแต่งกาย					
9. อุปกรณ์กีฬา					
10. ของใช้ส่วนตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ผ้าอนามัย					
11. อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง ดิจิตอล					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอุมาพร ภัคต้วงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาภาษาสเปน ภาควิชาภาษาตะวันตก (เกียรตินิยมอันดับ 2) เมื่อปีการศึกษา 2546 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549