

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ
และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

School Food Marketing Communication and Primary Students' Attitude, Purchasing and Eating
Behaviours

ภายใต้โครงการ

การติดตามและการเฝ้าระวังอุตสาหกรรมและการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน
และโซเดียมสูง ในเด็กและเยาวชนของประเทศไทย (Food Watch)

นางสาวนนช ใจชื่น

นายพุดปีญญา เรืองสม

ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP)
โครงการสร้างเสริมความเข้มแข็งของนโยบายอาหารและโภชนาการในประเทศไทย
ปี 2558

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.2.1 วัตถุประสงค์หลัก	2
1.2.2 วัตถุประสงค์รอง	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ข้อยกเว้นการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร	8
2.2 แนวความคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า	12
2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาและมายาคติ (การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเชิงคุณภาพ)	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	18
2.6 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	22
2.7 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	26
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	26
3.1.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับการค้าอาหารในโรงเรียนของเด็ก	26
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	26
3.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กและเจ้าหน้าที่	33
3.2.2 แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนด้วยการบันทึกจากการสังเกตการณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	40
4.1.1 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	40
4.1.2 การสื่อสารการตลาดอาหารรอบรั้วโรงเรียน	45
4.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน	54
4.2 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	59
4.2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน	59
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด และพฤติกรรมบริโภคและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา	61
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน	61
4.3.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	65
4.3.3 ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	70
4.3.4 การบริโภคอาหาร	72
4.3.5 การซื้ออาหาร	75
4.3.6 การทดสอบสมมติฐาน	79
4.4 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน	82
4.4.1 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่	82
4.4.2 ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	
4.4.3 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน	86
4.4.4 แนวทางในการออกระเบียบหรือควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนในมุมมองของ เจ้าหน้าที่	87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการศึกษา	91
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	98
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
5.3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไปในอนาคต	106
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	106
เอกสารอ้างอิง	109
ภาคผนวก	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาค/จังหวัด	28
ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 จำแนกตามสังกัดโรงเรียน	28
ตารางที่ 3 แสดงหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	34
ตารางที่ 4 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	34
ตารางที่ 5 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	40
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนประเภทอาหารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	43
ตารางที่ 7 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในเขตกรุงเทพฯ	46
ตารางที่ 8 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคกลาง	47
ตารางที่ 9 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคเหนือ	48
ตารางที่ 10 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคอีสาน	49
ตารางที่ 11 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคใต้	50
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนประเภทอาหารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียน ในรัศมี 100 เมตร	52
ตารางที่ 13 แสดงเนื้อหาและภาพในการโฆษณาโดยแบ่งตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	54
ตารางที่ 14 แสดงการละเมิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรอบรั้วโรงเรียน ตามจรรยาบรรณ วิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	59
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักเรียน	61
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลครอบครัวของนักเรียน	62
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับและความถี่ในการสื่อสารการตลาดอาหาร ในโรงเรียน	66
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้ออาหารที่มีการทำการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	69
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	70
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคอาหารของนักเรียน	72
ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ของนักเรียน	73
ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ของนักเรียน	74
ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของนักเรียน	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของนักเรียน	76
ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหาร	77
ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา	81

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	6
รูปที่ 2 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จำแนกตามประเภทอาหาร	64
รูปที่ 3 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารรอบรั้วโรงเรียน จำแนกตามประเภทอาหาร	73
รูปที่ 4 แสดงสรุปผลการศึกษา	97

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษาภายใต้โครงการการติดตามและการเฝ้าระวังอุตสาหกรรมการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูงในเด็กและเยาวชนของประเทศไทย (Food Watch) ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากหลายบุคคลและหลายหน่วยงาน ขอขอบพระคุณ ทพญ.ปิยะดา ประเสริฐสม ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.กิตติ กันภัย ในการแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงานได้อย่างสมบูรณ์ และขอใจ ต้อ หนู่ม กบ ก้อย และจิ้ม ที่เป็นทีมสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลและทำแผนที่จุดโฆษณาทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน ขอใจที่เหนื่อยไปด้วยกัน

นอกจากนี้ ขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารแผนคณะที่ 5 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการสนับสนุนทุนอุดหนุนในการจัดทำโครงการฯ จนกระทั่งรายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณคุณนที จินดารัตนาภรณ์ ครอบครัว และเพื่อนสมาชิกที่ทำให้กำลังใจ เตือนสติให้ปล่อยวางลงบ้าง ใจเย็นๆ ทำให้คลายตึงเครียดไปได้มาก ขอขอบคุณทุกๆ คนค่ะ

นางนุช ใจชื่น

31 สิงหาคม 2558

และยังมีผู้ซื้อสำหรับขายอาหารว่างรอบบริเวณโรงเรียนอีกด้วย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงมีรอบบริเวณโรงเรียน นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นขนมหวานประเภทไอศกรีม เช่นเดียวกับโรงเรียนรัฐบาล

1.3 การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในรัศมี 100 เมตร

1.3.1 การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนทั้งของโรงเรียนรัฐบาล และโรงเรียนเอกชนทุกภูมิภาคมีการกระจายตัวตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการโฆษณาด้วยป้ายผ้า โปสเตอร์ เมื่อจำแนกตามประเภทอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม ชาเขียว

2. การวิเคราะห์เนื้อหาากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน

2.1 การวิเคราะห์เนื้อหาและภาพในการโฆษณา โดยแบ่งตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม

- กลุ่มขนมหวาน มีเนื้อหาและภาพแสดงเรื่องราวเหนือจริง (fantasy) และรสชาติของอาหาร
- กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เนื้อหาและภาพแสดงความสดชื่น ความเป็นคนรุ่นใหม่ และความทันสมัย
- กลุ่มฟาสต์ฟู้ด เนื้อหาและภาพแสดงราคา (โดยใช้คำว่า “เพียง”) และรสชาติของอาหาร
- กลุ่มเบเกอรี่ เนื้อหาและภาพราคา
- กลุ่มขนมขบเคี้ยว เนื้อหาและภาพแสดงรสชาติของอาหาร (เช่น คำบรรยายและภาพของอาหารแสดงรสชาติของอาหารให้ดูว่ามีรสชาติอร่อย หรือมีคำว่า “อร่อย” ประกอบอยู่ในข้อความ)

2.2 เนื้อหาและภาพในการโฆษณาอาหารเป็นการสร้างมายาคติ ที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง ให้แก่เด็ก เช่น ภาพโฆษณาขนมขบเคี้ยวใช้ช่องขนมนำเสนอ และเนื้อหาข้อความที่ประกอบด้วยคำว่า “อร่อย” ในความเป็นจริง ขนมขบเคี้ยวมีโซเดียมสูงทำให้ขนมมีรสเค็ม และหากบริโภคอาหารที่มีรสเค็มมากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กได้ ดังนั้น ผู้ส่งสาร (ป้ายโฆษณา) กำลังสร้างมายาคติให้แก่ผู้บริโภค ก็คือเด็ก โดยให้เด็กรับรู้และเข้าใจไปโดยปริยายว่า “ขนมที่มีรสเค็ม คือ ขนมที่อร่อย”

2.3 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การสื่อสารด้วยตราสินค้า (แบรนด์) (การใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์) การส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี) รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (การให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน การบริจาคอุปกรณ์กีฬา) ถือเป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า และเป็นการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น กฎหมาย

3. การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน ตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

3.1 การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียนมีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพฯ ในข้อ 5 คือ **การทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้าบริการ การแสดงหรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง** เช่น ภาพอาหารมีขนาดใหญ่เกินอาหารจริง การอวดอ้างสรรพคุณ โดยใช้ข้อความว่า “หยิบเลยพวกเราผ่านเกณฑ์โภชนาการโรงเรียน ส่งเสริมสุขภาพระดับเพชร เชียวนะ ทุกแห่ง น้ำตาล <12 กรัม พลังงาน <150 กิโลแคลอรี”

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

4.1 การเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ของเด็กประถมศึกษา

4.2 นักเรียนที่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จะมีโอกาสมี ทักษะคิดเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด 0.77 เท่า มีความเสี่ยงต่อซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ 1.33 เท่า และมีความเสี่ยงต่อบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพถึง 1.35 เท่า ของเด็กนักเรียนที่ไม่มีการ เปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

4.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ (ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาส์ฟู้ดส์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์)

4.3.1 นักเรียนซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพที่โรงอาหารของโรงเรียนวันเว้นวัน

4.3.2 นักเรียนซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ 1- 3 ครั้งต่อวัน และซื้อ 1-3 ชิ้นต่อครั้ง

4.3.3 นักเรียนใช้เงินซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ดังนี้ กลุ่มอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดส์ ประมาณ 60 บาท เบเกอรี่ ประมาณ 25 บาท อาหารกึ่งสำเร็จรูป ประมาณ 21 บาท ขนมขบเคี้ยว ประมาณ 20 บาท ขนมหวาน ประมาณ 17 บาท และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ประมาณ 19 บาท

4.3.4 ปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหารของนักเรียนมากที่สุด คือ ราคาดี รวย รวดลงมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และอาหารสะอาดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

4.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

4.4.1 การบริโภคอาหารที่เหมาะสมต่อสุขภาพ นักเรียนบริโภคอาหารเข้าทุกวัน บริโภคผัก และผลไม้ 4 ส่วนต่อวัน กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพเกือบทุกวัน โดยบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพประเภทขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาส์ฟู้ดส์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

4.4.2 การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ นักเรียนบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) มีการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่จะรับประทานหลังอาหารมื้อหลักในช่วงกลางวันและระหว่างดูโทรทัศน์

5. ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

5.1 นักเรียนทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน

5.1.1 นักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน ด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล การลดแลกแจกแถม

5.1.2 นักเรียนมีทัศนคติที่ดี (ชื่นชอบ ประทับใจ) ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแต่งหน้าเค้ก การสอนเตะฟุตบอล เพราะได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และทำให้ไม่เครียด

5.2 เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน

5.2.1 เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหารไม่รู้ว่าทันต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

5.2.2 เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนระบุว่า นอกจากทัศนคติของนักเรียนแล้ว ทัศนคติของผู้ปกครองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็ก

6. ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

6.1 การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีผลต่อการซื้อและการบริโภคของเด็กประถมศึกษา

6.2 นอกจากการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนแล้ว หากเด็กนักเรียนเปิดรับการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกโรงเรียนร่วมด้วย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะทำให้ตนเองรู้สึกอยากกินอาหารมากขึ้น

7. แนวทางในการออกกระเป๋ยบหรือควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

7.1 โรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน โดยเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอาหารต้องไม่เสียเวลาเรียน

7.2 โรงเรียนในสังกัดรัฐบาลมีงบประมาณสนับสนุนอาหารกลางวันและนมโรงเรียน แต่ยังขาดงบประมาณในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน

7.3 โรงเรียนเอกชนต้องการการสนับสนุนในการจัดกิจกรรมของโรงเรียนจากรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะด้านการควบคุม การให้ความรู้ และการคุ้มครองผู้บริโภคและการคุ้มครองเด็กของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารโรงเรียน ต่อภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านกลไกการควบคุมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โรงเรียนรัฐบาลและเอกชนยังขาดงบประมาณในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น วันปีใหม่ กีฬาสี ทัศนศึกษา ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 ควรให้งบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน เพื่อควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของบริษัทอาหาร

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน มีผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของนักเรียน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1.2 ควรห้ามไม่ให้มีการสื่อสารการตลาดอย่างสิ้นเชิงทั้งในและรอบรั้วโรงเรียนรัศมีไม่เกิน 100 เมตร

1.3 ควรกำหนดระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมแก่เด็กและเยาวชนอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม และไม่ยากต่อการตีความ รวมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน โดยเฉพาะภาพการนำเสนอและเนื้อหาข้อความที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่ยังไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหาร

1.4 ควรพัฒนาหรือออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน เช่น การอนุญาตให้สื่อสารการตลาดอาหารเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมเท่านั้น

การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียนมีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1.5 ควรเตือนไปยังสมาคมวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และด้านการตลาดเรื่องการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาฯ เพื่อให้เกิดกลไกการควบคุมไม่ให้เกิดการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาฯ

1.6 ภาครัฐและองค์กรวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และด้านการตลาด ควรมีการกำหนด กลไกการกำกับดูแลร่วม (co-regulation) ควบคู่กับกลไกการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ (self-regulation) เพื่อให้การกำกับดูแล การติดตาม และการประเมินผลการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7 ควรสร้างความร่วมมือขององค์กรวิชาชีพด้านสื่อและด้านโฆษณาในการกำกับดูแล ตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.8 ภาครัฐควรสนับสนุนให้ภาคประชาสังคม กลุ่มองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการ เสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังกลยุทธการสื่อสารการตลาด อาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน

ภาคเอกชน (องค์กรวิชาชีพด้านสื่อและด้านโฆษณา)

1.9 ในกรณีที่มีการโฆษณาละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่ง ประเทศไทย องค์กรวิชาชีพด้านโฆษณา ควรมีกลไกการติดตาม ประเมินผล และการลงโทษอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมและควรมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม โดยเผยแพร่ต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

1.10 ควรมีมาตรการให้ผู้ผลิตสินค้ารวมถึงผู้ประกอบการโฆษณามีกลไกการกำกับดูแลกันเอง อย่างเป็นรูปธรรม

1.11 ควรมีมาตรการส่งเสริมและจูงใจด้านจริยธรรมให้แก่ผู้ประกอบการโฆษณา เช่น การให้ รางวัลแก่โฆษณาที่มีการนำเสนออย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและ เยาวชน

1.12 ควรปลูกจิตสำนึกให้องค์กรวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และด้านการตลาด ให้ตระหนัก ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

โรงเรียน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารมีจำนวนมากรอบบริเวณโรงเรียน อีกทั้งใช้การสื่อสารด้วยตรา สินค้า (การใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์) การส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี) รวมถึงการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (การให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน การบริจาคอุปกรณ์กีฬา) ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคของนักเรียน โรงเรียนจึงควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1.13 ควรหยุดรับการสนับสนุนจากบริษัทหรืออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

2. ข้อเสนอแนะด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารใน โรงเรียน

ภาคการศึกษา ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นักเรียนและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหาร ดังนั้น ภาคการศึกษา ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

2.1 ควรพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนหลักสูตรและกิจกรรม เพื่อพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อ และทักษะการเฝ้าระวังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียนในกลุ่มผู้บริหารโรงเรียน ครูอาจารย์ เด็กนักเรียน และผู้ปกครอง

2.2 ควรเพิ่มการให้ความรู้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็ก ผู้ปกครอง และครูอาจารย์

3. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคและการคุ้มครองเด็ก

องค์กรภาคประชาสังคม

เนื่องจากเนื้อหาและภาพในการโฆษณาอาหารเป็นการสร้างมายาคติ ที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงให้แก่เด็ก องค์กรภาคประชาสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

3.1 ควรมีมาตรการทางสังคมในการสร้างเสริมค่านิยมในการปกป้องเด็ก เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนมาตรการทางกฎหมาย เช่น มาตรการทางจริยธรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนในการตีความด้านความเหมาะสมของการโฆษณา เช่น การใช้เกณฑ์ทางโภชนาการและความต้องการทางร่างกาย (nutrient profile)

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมีหลากหลายสาเหตุ โรงเรียนและสิ่งแวดล้อมภายในและบริเวณรอบๆ โรงเรียนก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของเด็ก การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารทัศนคติพฤติกรรมซื้อ และการบริโภคอาหาร ที่มีต่อเด็กในโรงเรียนประถมศึกษา

วิธีการศึกษาใช้การศึกษาแบบภาคตัดขวาง โดยดำเนินการในจาก 5 จังหวัดของประเทศไทย (กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 817 คน) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหาร ทัศนคติ พฤติกรรมซื้อ และการบริโภคอาหารที่มีต่อเด็ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติก การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์โดยใช้แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน (observation) ด้วยการบันทึกจากการสังเกตและการถ่ายรูปทั้งภายในและบริเวณรอบนอกโรงเรียน และการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างนักเรียนและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียน

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียนเป็นการสร้างมายาคติที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงให้แก่เด็ก และมีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพในข้อ 5 คือ การทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการการแสดงหรืออื่นๆ หรือใช้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งนักเรียนและคุณครูไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารของบริษัทอาหาร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารเป็นการสร้างมายาคติให้แก่เด็ก ดังนั้นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาหรือออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน เพื่อปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของเด็ก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, โรงเรียนประถมศึกษา, ทัศนคติ, การซื้อ, การบริโภค

Abstract

Changes in dietary habits comprises of a various factors. The environment in the school and the environment in surrounding area of the school are factors that influence on eating behavior of children. The objectives of this study were to explore and examine school food marketing communication among Thai students and their associations with food-related attitudes, purchasing and eating behaviors.

The study employed cross-sectional study conducted in population in five provinces of Thailand (n= 817). Self-administered questionnaires were provided for data collection. The study used logistic regression analysis to identify any related associations. In addition to the employment of questionnaires, personal observation, voice record, photographs were used both inside and outside of the schools in order to understand marketing communications. For qualitative research, we used semi-structured interviews with students and school officials.

The study found that there were no association between school food marketing communication, food-related attitudes, purchasing and eating behaviors. For content analysis, we found that school food marketing communication created an illusion or myth that distorts children's reality and broke code of ethic of the Advertising Association of Thailand in article 5: to misinform consumers about products, services or other performances or exaggerated claims. Moreover, the finding of this study found that students and teachers lacked of media literacy and did not realize about the marketing communication strategies of food companies.

School food marketing communication created myth in order to misrepresent children. Therefore, government should seriously develop the law and should be prepared or updated regulations or guidelines to control school food marketing communication in order to protect the health of children and youth.

Key words: *marketing communication, primary school, attitude, purchasing, eating*

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตั้งแต่ปีพ.ศ.2546-2556 พบว่าการบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนมีการบริโภคอาหารที่มีพลังงานสูง ขนมทานเล่นหรือขนมกรุบกรอบ อาหารจานด่วน น้ำอัดลม และอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น¹⁻³ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวของเด็กไทยมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งส่งผลทำให้เด็กมีแนวโน้มมีน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานและอ้วนเพิ่มมากขึ้น และมีผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว เพราะภาวะอ้วนเป็นปัจจัยของการเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ หลายโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคทางระบบหัวใจและหลอดเลือด⁴ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีหลากหลายสาเหตุ โรงเรียนและสิ่งแวดล้อมภายในและบริเวณรอบๆ โรงเรียนก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก เนื่องจากเด็กจะได้เรียนรู้ทางอ้อมจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ผ่านตัวบุคคล สถานที่ กิจกรรมต่างๆ ที่โรงเรียนจัดให้ โรงเรียนจึงมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการด้านต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมสุขภาพด้วย^{5, 6} นอกจากนี้ ในเด็ก 100 คน จะมีเด็กมากถึง 75 คน ที่พ่อแม่ส่งเข้าโรงเรียนตั้งแต่อายุ 3 ปี ทำให้เด็กต้องอยู่โรงเรียนถึงวันละ 8 ชั่วโมง⁶ เด็กที่เข้าสู่ระบบการศึกษา ร้อยละ 36.8 บริโภคขนมกรุบกรอบ และร้อยละ 25.3 ดื่มน้ำอัดลมทุกวัน⁷ และเด็กที่ศึกษาในระดับประถมศึกษามีค่าขนมโดยเฉลี่ย 20 – 60 บาทต่อวัน⁸

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ในต่างประเทศมีการทำการตลาดอาหารในโรงเรียนอย่างรุนแรงและหลากหลายรูปแบบ เช่น โปสเตอร์ ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ การโฆษณาทางโทรทัศน์ในโรงเรียน การโฆษณาในโทรทัศน์หรือวิทยุบนรถโรงเรียน⁹ หนังสือพิมพ์โรงเรียน ปกหนังสือหรือตำรา อุปกรณ์การกีฬา ป้ายบอกคะแนน การให้ทุนการศึกษา และอื่นๆ อีกมากมาย¹⁰ โดยในปี 2008 บริษัทอาหารใช้เงินลงทุนโฆษณาอาหารในโรงเรียน จำนวน 186 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และร้อยละ 90 ของงบประมาณนี้เป็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีรสหวาน¹¹ ปัจจุบัน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยังคงส่งเสริมการขายโดยการใช้แบรนด์ โลโก้ หรือตราสินค้าทั้งในและรอบนอกบริเวณโรงเรียน โดยบริษัทอาหารจะใช้โลโก้ติดกับอุปกรณ์ทางการศึกษา รางวัล เสื้อผ้า และตู้ขายเครื่องดื่ม รวมทั้ง การทำการตลาดนอกโรงเรียน เช่น การแสดงโลโก้ขนมในโรงเรียนฝึกสอนกีฬาสำหรับเด็ก การจัดกิจกรรมการแข่งขันว่ายน้ำ เป็นต้น¹²

ประเทศไทย มีการสำรวจขนม 26 ชนิดที่มีจำหน่ายในร้านค้า 345 ร้าน ในโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชน 292 โรงเรียน พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่วางจำหน่ายขนมปังกรอบ/บิสกิต/เวเฟอร์ ร้อยละ 47.3

ขนมปัง ร้อยละ 42 เครื่องดื่มที่มีรสหวาน ร้อยละ 39.4 และไอศกรีม ร้อยละ 35.9 โดยโรงเรียนสังกัดเอกชน มีการวางจำหน่ายขนมเหล่านี้มากกว่าของรัฐบาล¹³ นอกจากนี้ ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน ประถมศึกษา 400 โรงเรียน ในวันเด็กก็ฟ้าสีวันปีใหม่ จะมี 200 โรงเรียน ที่ได้รับการสนับสนุนจาก บริษัทผู้ผลิตขนมและน้ำอัดลมโดยร้อยละ 8 มีป้ายโฆษณา น้ำอัดลม และร้อยละ 3 มีป้ายโฆษณาขนมกรุบกรอบ⁶ ยิ่งไปกว่านั้น การทำการตลาดอาหารในโรงเรียน มุ่งเน้นไปที่โรงเรียนขนาดใหญ่ โดยการทำ การตลาดจะมีกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามขนาดของโรงเรียนและนโยบายของโรงเรียน หากเป็นโรงเรียน ขนาดใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรม ให้นักเรียน จัดบูท ส่วนโรงเรียนขนาดเล็กใช้วิธีการ ช่วยเหลืออุปกรณ์และค่าสาธารณูปโภค¹⁴

สาเหตุที่บริษัทอาหารมุ่งเน้นไปที่โรงเรียน สืบเนื่องมาจากมีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวมทั้ง โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เด็กต้องใช้เวลาอยู่ในแต่ละวันเป็นระยะเวลานาน บริษัทอาหารจึงใช้ช่องทางการทำ การตลาดผ่านโรงเรียน และการอาศัยความน่าเชื่อถือของโรงเรียนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าของตนเอง เพื่อให้เด็กเกิดความประทับใจและกลายเป็นลูกค้าในระยะยาวของบริษัทต่อไป¹⁴

ที่ผ่านมา มีหลายหน่วยงานในประเทศไทยได้ศึกษาและวิจัยข้อมูลด้านการบริโภคอาหาร การตลาดและการโฆษณาอาหาร อาทิเช่น แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ เครือข่ายเด็กไทยไม่กิน หวาน กรมอนามัย หากแต่ยังไม่พบการศึกษาการสื่อสารการตลาดอาหารสำหรับเด็กในโรงเรียนของ ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ ตลอดเวลา จึงส่งผลให้องค์ความรู้ที่เคยมีนั้นไม่ทันสมัย ดังนั้น โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบ กลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้ออาหารของเด็กและ เยาวชน และนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการสนับสนุนแนวทางการจัดการกับผลกระทบทางสุขภาพของเด็ก และเยาวชนจากการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน และการขับเคลื่อนมาตรการและนโยบายด้าน ต่างๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 วัตถุประสงค์หลัก

เพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดอาหารทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหาร ที่มีต่อเด็กในโรงเรียนประถมศึกษา

1.2.2 วัตถุประสงค์รอง

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
2. เพื่อศึกษาการทำการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของอาหารในโรงเรียน
5. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

1.1. เพศ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

1.2. เกรดเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

1.3. ดัชนีมวลกายมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

1.4. เงินค่าขนม มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

3. ทักษะคิดขึ้นต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. เนื่องด้วยมีงบประมาณในการศึกษาวิจัยจำกัด จึงใช้ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 12 เดือน (ม.ค. 58-ธ.ค. 58) เท่านั้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มเจ้าหน้าที่และนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เท่านั้น เพราะโรงเรียนส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดสูงกว่าโรงเรียนอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือชนบท

1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้มีได้คัดเลือกนักเรียนและโรงเรียนในสังกัดสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร (สนศ.) กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สธ.) กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน (ตชด.) สถาบันพลศึกษา และกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการเข้าร่วมการศึกษา เนื่องจาก ระบบการบริหารโรงเรียนแตกต่างจากโรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหาร หมายถึง อาหาร และเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบด้วยน้ำตาลและไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม

การสื่อสารการตลาดอาหาร หมายถึง รูปแบบกลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมอาหารใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร(integrated marketing communication: IMC) ภายในโรงเรียน อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (เช่น การแนะนำสินค้าใหม่ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การมอบทุนการศึกษา) การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย (เช่น การลดแลกแจกแถม การเล่นเกมหรือการชิงโชคเพื่อรับรางวัล) การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด (เช่น การจัดประกวดแข่งขัน การให้ทุนอุปถัมภ์ในการจัดงานกีฬาของโรงเรียน)

ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ มีทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

เด็ก หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6

เจ้าหน้าที่ของโรงเรียน หมายถึง ผู้อำนวยการหรือผู้บริหารโรงเรียน คุณครู และ/หรือเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในโรงเรียน

โรงเรียน หมายถึง โรงเรียนที่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ปัจจัยด้านประชากร สังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง เงินค่าขนม ระดับการศึกษา ผลการเรียน และระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรสของผู้ปกครอง

จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึง แนวทางการปฏิบัติในการโฆษณาตามจรรยาบรรณวิชาชีพ อันได้แก่

1. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดี

2. ไม่มีการดูหมิ่นเชื้อชาติศาสนาหรือความเชื่อหรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป

3. ไม่ทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการการแต่งหรืออื่นๆ หรือใช้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง

4. ไม่ใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

5. ไม่เลียนแบบเครื่องหมายการค้า, คำขวัญ, ข้อความสำคัญหรืออื่นๆ จากการโฆษณาของผู้อื่น

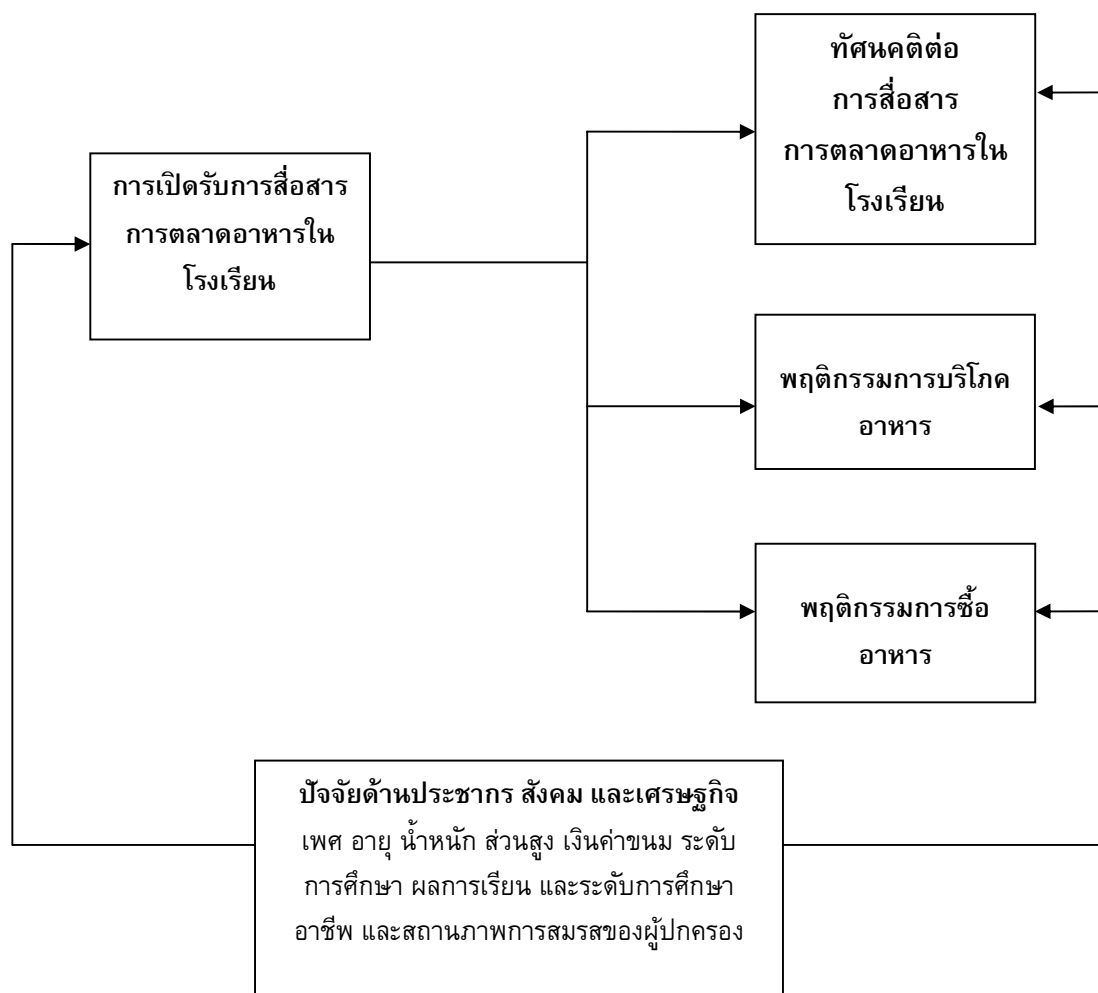
6. ไม่ใช้ศัพท์ สถิติผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

7. ไม่อ้างถึงตัวบุคคลหรือสถาบันโดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง

8. ไม่มีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกายจิตใจหรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้งหรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเด็กมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบสถานการณ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเด็กในโรงเรียน และทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็ก
2. ทราบสถานการณ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเด็กในโรงเรียนที่เป็นไปตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ
3. ได้ฐานข้อมูลเพื่อการนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้อง
4. ด้านนโยบาย
 - 4.1. ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดผลกระทบการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเด็กในโรงเรียน
 - 4.2. ได้ข้อมูลไปสนับสนุนในการผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายอาหาร ด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
 - 4.3. ได้ข้อมูลเพื่อเตือนไปยังสมาคมวิชาชีพโฆษณาและการตลาด หากมีการละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 คิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรและผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร
- 2.2 แนวความคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า
- 2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาและมายาคติ (การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเชิงคุณภาพ)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
- 2.7 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC) และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (integrated marketing communication: IMC) คือ กลยุทธ์การประสานความพยายามทางการตลาดขององค์กรในการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือให้เหมาะสมสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ และจูงใจลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค¹⁵

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร¹⁶ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertisement) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับโปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relationship/public city) คือ การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขันการฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

2.1.2 ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยอธิบายหลายทฤษฎี เช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ ได้นำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้ามาทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อ

สิ่งเร้านั้น สิ่งเร้ามีสองส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน³⁴ ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

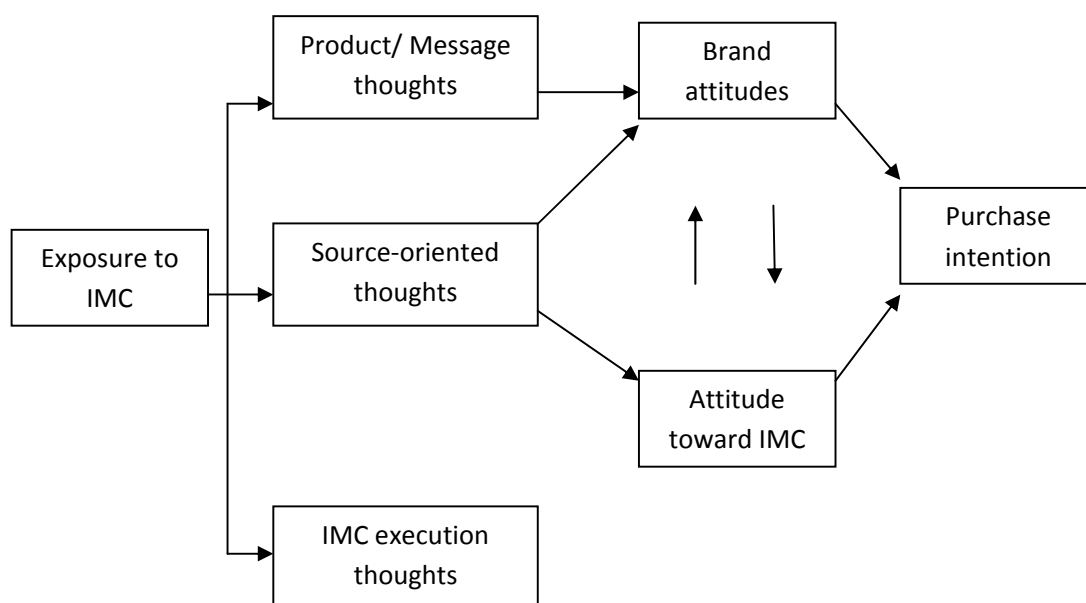
นอกจากนี้ Belch and Belch³⁵ (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว จะมีการตอบสนอง 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive response) หมายถึง การตอบสนองโดยใช้ความคิด ความรู้ ความเชื่อวิเคราะห์ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยความเชื่อนี้ไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิด หรือเป็นความจริงเสมอไป และรูปแบบการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1. ความคิดต่อสินค้าและสาร (Product/ message thoughts) เป็นการตอบสนองต่อสินค้าหรือข้อกล่าวอ้างที่สื่อสารมาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 2 รูปแบบการตอบสนอง คือ 1. ข้อโต้แย้ง (Counter argument) เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับสารที่ปรากฏในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับข้อกล่าวอ้างดังกล่าว 2. ข้อสนับสนุน (Support) คือ ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วย และยอมรับกับสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พร้อมทำความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกเก็บไว้ในระบบความทรงจำต่อไป

1.2. ความคิดต่อแหล่งสาร (Source-oriented thoughts) คือ การตอบสนองต่อแหล่งสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. การทำลายแหล่งสาร (Source derogation) เป็นความคิดเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้อกล่าวอ้างนั้น ความเสื่อมของแหล่งสารจะทำให้การยอมรับหรือไว้วางใจในสารที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลดลง หรือเกิดการปฏิเสธสารนั้นๆ 2. การส่งเสริมสาร (Source promotion) เป็นความคิดเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรต่างๆ ที่กล่าวข้อกล่าวอ้างนั้นการส่งเสริมแหล่งสารจะช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการยอมรับเนื้อความ

1.3. ความคิดต่อชิ้นงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC execution thoughts) เป็นการตอบสนองต่อชิ้นงาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยตรง ซึ่งไม่ได้สนใจตัวสินค้าหรือสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะศิลป์ สีสัน ดนตรีประกอบ เนื่องจากการตอบสนองประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affective response) จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติในด้านตราสินค้าและองค์การที่เป็นเจ้าของตราสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกมากขึ้น การยอมรับเนื้อความและความชื่นชอบตราสินค้านั้นจะยิ่งเพิ่มขึ้นดังแสดงในภาพข้างล่างนี้³⁶



2. การตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective response) คือ การตอบสนองโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกทั้งแง่บวกและลบต่อสินค้า จะเกิดขึ้นขณะที่เปิดรับหรือหลังจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือชอบน้อยเป็นชอบมาก การตอบสนองด้านนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะภาพรวมมากกว่าจะตอบสนองต่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในบางกรณี ความรู้สึกที่เกิดจากการตอบสนองทางความรู้สึกสามารถ

เกิดขึ้นได้เอง โดยไม่ต้องมีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ อาจจะไม่มีการตอบสนองด้านความรู้เกิดขึ้นมาก่อนก็ได้³⁷ เช่น การชมโฆษณาสินค้าหรือตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยทั่วไป การตอบสนองด้านนี้มักเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าในแต่ละคุณสมบัติร่วมกัน ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า การตอบสนองด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องอย่างมากกับชนิดสินค้า ตราสินค้า และสารในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3. การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) หมายถึง การตอบสนองที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น ทำหรือไม่ทำ ซื้อหรือไม่ซื้อ กินหรือไม่กิน เป็นต้น หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเมื่อเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราสินค้าใหม่³⁸ การตอบสนองด้านนี้จะจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือไม่ ก็สามารถนับได้ว่าการตอบสนองด้านพฤติกรรมได้เกิดขึ้นแล้ว การตอบสนองจะมีลักษณะและทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้บริโภคในด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อสินค้าและเนื้อความในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการตอบสนองด้านนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทันทีหลังจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเสมอไป แต่อาจเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงเล็กน้อยในช่วงแรก จากนั้นจึงค่อยปรับตัวไปสู่พฤติกรรมที่ตั้งเป้าหมายไว้

2.2 แนวความคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand communications strategy concept)

แนวความคิดการสื่อสารตราสินค้าได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาด โดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้า ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้าไว้ ดังต่อไปนี้

Kotler¹⁷ (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทางเพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

Shimp¹⁸ (2003) ได้นิยามการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจโดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้วย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนได้บริโภคอยู่ในขณะนี้ โดยความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็น¹⁹ ได้แก่

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีตราสินค้าอะไรบ้างตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ซึ่งจะมีความได้เปรียบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) คือ การที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไรมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าหลัก ๆ ประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงการจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารตราสินค้าประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น

2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing concept)

กลยุทธ์นี้เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในกลุ่มของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Promotion/Marketing Communication)

การเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้นโดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แต่ (Event Marketing) เน้นความสนใจในกิจกรรม ซึ่งมักจะนำสินค้าไปผูกกับเหตุการณ์พิเศษนั้นโดยหวังผลในด้านภาพลักษณ์มากกว่าธุรกิจ²⁰

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หรือการเป็นสนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) นั้น ได้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งมีดังนี้

Sleight²¹ (1989) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีผลเกี่ยวโยงกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์

Meenaghan²² (1991) ให้ความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

สาเหตุสำคัญที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านจำนวนเงินในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการโฆษณาต้องใช้เงินจำนวนมาก
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบดูหนึ่งโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ เมื่อมีหนึ่งโฆษณาขึ้นรายการผู้บริโภคจะไม่ดูหนึ่งโฆษณาโดยจะเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ แทน
3. ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity)
4. เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
5. ช่วยให้บริษัทได้รับการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น และรวมถึงบรรดาผู้ถือหุ้น พนักงานในบริษัท และสังคม

สำหรับวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กรนั้นๆ ว่า มีวัตถุประสงค์ไปในด้านใด ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า

2. เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น กฎหมาย เป็นต้น
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร
4. เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เผื่อแผ่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
5. เพื่อส่งเสริมการขาย (อาทิเช่น การเป็นสินค้าตัวอย่างพ่วงติดกับสินค้าหลักอื่นๆ)
6. เพื่อสร้างกำลังขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน
7. เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท
8. เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต
9. เพื่อใช้เป็นทางออกสำหรับการทำโฆษณาสินค้าต้องห้าม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เป็นต้น

ลักษณะของผู้สนับสนุนทางการตลาด (Characteristics of Sponsorship Marketing)

1. ผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Athletic Sponsorship) อาทิเช่น กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย กรมพลศึกษา และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ได้กัปตัน²³

2. ผู้สนับสนุนทางศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship) เช่น กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด บริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โคคา-โคลา ประเทศไทย จำกัด กับสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ (สท.) ได้นำเยาวชนที่ผ่านการคัดเลือกและดำรงตำแหน่งแฟนตัวยูทูตจำนวน 18 คนเพื่อร่วมเดินทางไปทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและร่วมงานมหกรรมโลก (The World Exposition 2010) ณ นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีนคณะแฟนตัวยูทูตร่วมถ่ายภาพเป็นที่ระลึกภายหลังจากการแสดงความสามารถนำศิลปวัฒนธรรมไทยไปเผยแพร่ ณ ศาลาไทย ในงานมหกรรมโลก หรือเซี่ยงไฮ้เอ็กซ์โป 2010²⁴

3. ผู้สนับสนุนทางรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship) โดยส่วนใหญ่แล้วผู้สนับสนุนรายการวิทยุโทรทัศน์จะให้การสนับสนุนในรูปของเงินรางวัล หรือสินค้าประกอบในรายการ ซึ่งจะพบเห็นป้ายตราสินค้าหรือตัวสินค้าที่ติดอยู่ตามฉากประกอบรายการนั้นๆ เช่น ร้านอาหารยาโยอิและคนอร์ไอ้กัปตันสนับสนุนเงินรางวัลในรายการซูเปอร์จิ๋ว²⁵

4. ผู้สนับสนุนทางกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Sponsorship) เช่น ชาเขียวโออิชิยูเอชทีแจกบัตร์ ชมภาพยนตร์เรื่อง อุลตราแมนซีโร่ เดอะมูฟวี่ ตอนเบเลียดจักรพรรดิทมิฬ โดยนำ 5 กล้องเปล่า โออิชิกรีนที ยูเอชที รัชชาติโดก้าได้ มาแลกกับตัวฟรีทันที 2 ที่นั่ง รวมจำนวน 20,000 ที่นั่ง²⁶

5. ผู้สนับสนุนทางการศึกษา (Educational Sponsorship) เช่น บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) หรือบีเจซี (ผู้ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบเทสโต) ยังคงดำเนินกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่องให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลนในท้องถิ่นต่างๆ ภายใต้ชื่อโครงการ “Remote School” โดยในปี 2555 ได้มอบอาคารเรียนขนาด 3 ห้องเรียนและห้องสุขา ตลอดจนอุปกรณ์การเรียน และผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภคของบริษัทในเครือให้แก่โรงเรียนสมาคมไลออนส์ (บ้านอ่างศิลา) รวมมูลค่ากว่า 1,350,000 บาท²⁷

6. ผู้สนับสนุนทางการประกวดหรือการแข่งขัน (Competition Sponsorship) เช่น ไอศกรีมวอลล์แพด เดลปีอป จัดการกิจกรรม “มหัศจรรย์แห่งไม้ไผ่โตม ไดโนเสาร์ทะลุมิติ” ให้ได้ระดับประถมศึกษาจากหลากหลายโรงเรียนทั่วประเทศสร้างสรรค์จินตนาการพาไดโนเสาร์ทะลุมิติมายังยุคปัจจุบันในรูปแบบของสิ่งประดิษฐ์จากไม้ไผ่โตมพร้อมมอบทุนการศึกษากว่า 400,000 บาท²⁸

7. ผู้สนับสนุนชุมชน (Community Sponsorship) เช่น บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ กรรมการมูลนิธิโคคา-โคลา ผู้จัดการโรงงานไทยน้ำทิพย์ ลำปาง ร่วมมือกับกรมเจ้าท่า สถานีพัฒนาที่ดินลำปางและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเทศบาลตำบลเกาะคา จัดงาน “พิธีสืบชะตา – ยอคุณแม่น้ำวัง” ภายใต้โครงการอนุรักษ์แม่น้ำวังขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 โดยมีอาสาสมัครพนักงานจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนชาวบ้านในชุมชนเทศบาลตำบลเกาะคาและบริเวณใกล้เคียงกว่า 1,500 คนร่วมกันปลูกต้นไม้จำนวน 1,999 ต้น บริเวณริมสองฝั่งแม่น้ำ และ ปลูกหญ้าแฝกจำนวน 350,000 ต้น พร้อมกำจัดวัชพืชในแม่น้ำวัง ณ บริเวณบ้านเหล่า บ้านท่าผา บ้านไร่ฮ้อยและบ้านวังพร้าว จังหวัดลำปาง²⁹

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์และมายาคติ (การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเชิงคุณภาพ)

สัญลักษณ์ คือ ระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัว สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ³⁰

สัญลักษณ์ (Sign) ประกอบด้วย ของจริง (reference) ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified)³¹

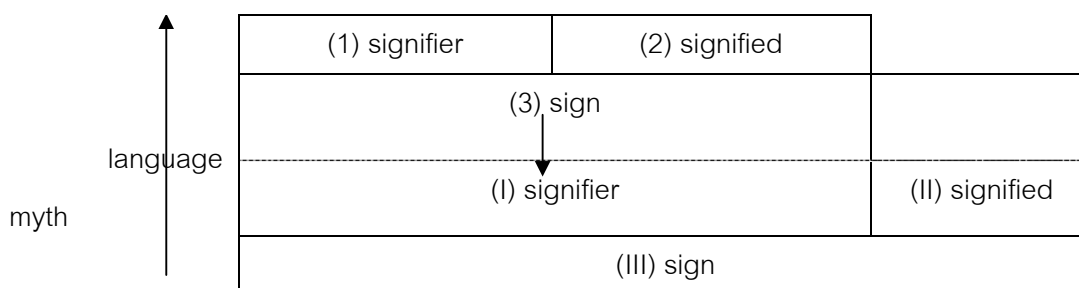
ในความคิดของ Barthes ตัวหมายจะมีลักษณะเชิงวัตถุ (materiality) เช่น เสียง วัตถุต่างๆ รูปภาพ ส่วนตัวหมายถึงเป็นตัวแทนทางความคิดของสิ่งของต่างๆ (a mental representation of the ‘thing’) ซึ่งทั้งตัวหมายและตัวหมายถึงจะรวมตัวกันเรียกว่า สัญลักษณ์ Barthes ได้จัดแยกหมวดหมู่ของสัญลักษณ์โดยใช้วิธีการ 3 แบบ³² ดังนี้

1. การจัดหมวดหมู่ตามวิธีการทำให้ความหมายสัญลักษณ์นั้นเป็นจริง
2. การสนใจการขยายตัวที่อาจซ้อนทับกันของความหมายของสัญลักษณ์ที่ต่างๆ

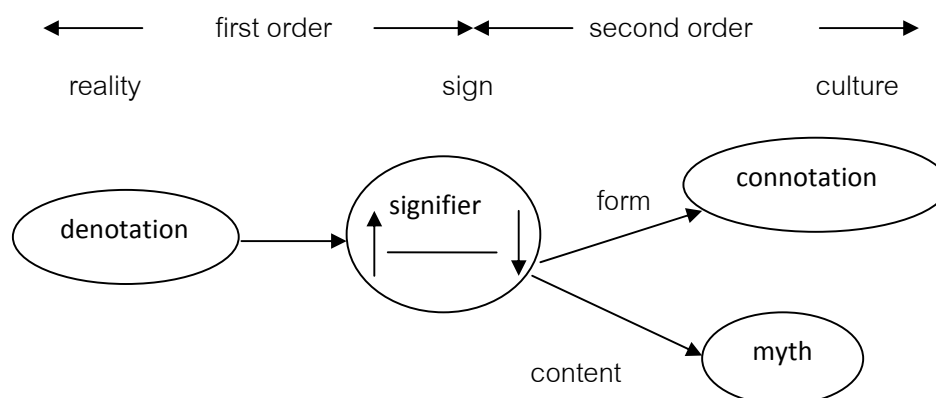
3. การสนใจความหมายการตอบสนองของตัวหมายถึงต่อตัวหมาย ในกรณีทีผู้อ่านหรือผู้รับสารอยู่ในระบบที่มีความรู้ในวัฒนธรรมในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การถอดรหัสต่างกันออกไปแม้จะใช้ภาษาเดียวกัน

ประเภทของความหมาย Barthes ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ 1. ความหมายโดยอรรถ หรือ ความหมายตรง (Denotative meaning) เป็นตัวหมายถึง (signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และ 2. ความหมายโดยนัย หรือ ความหมายแฝง (Connotative meaning) ซึ่งความหมายแฝงนี้จะอยู่ในระดับที่สูงกว่าความหมายตรงและถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างอัตวิสัย (subjective) ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม โดยในทุกสัญลักษณ์จะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้นควบคู่กันไปเสมอ แต่ในสัญลักษณ์แต่ละประเภทอาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถและโดยนัยมากน้อยแตกต่างกัน³³

ยิ่งไปกว่านั้น Barthes ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัยต่อไปอีกว่า ความหมายโดยนัยตัวแรกถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นจะแปรสภาพกลายเป็นตัวหมาย (signifier) แล้วสร้างความหมายโดยนัยตัวที่สองต่อไปเรื่อยๆ เป็นสายโซ่แห่งความหมาย (chain of meaning) โดยเรียกความหมายโดยนัย (1) ว่า first order และเรียกความหมายโดยนัย (2) ว่า second order หรือขนานนามว่า “Myth” ซึ่งแสดงได้ด้วยแผนผังต่อไปนี้



Barthes เสนอว่า สำหรับคำๆ แรก ตัวหมาย (signifier) จะเรียกว่า form คำที่สองคือ ตัวหมายถึง (signified) ควรจะเรียกว่า concept และคำที่สามนั้นควรจะเรียกว่า myth ดังแสดงในภาพข้างล่างนี้³³



จากภาพดังกล่าว ความหมายโดยอรรถ จึงหมายถึง การใช้ภาษา/สัญลักษณ์ให้หมายความถึงสิ่งที่พูด/เขียน และความหมายโดยนัย หมายถึง การใช้ภาษา/สัญลักษณ์ให้ความหมายมากกว่าสิ่งที่พูด/เขียน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ตัวหมายของมายาคตินั้น จะเป็นทั้ง meaning(full) แต่ไม่ปรากฏอยู่ และ form ซึ่งว่างเปล่า (empty) แต่ปรากฏอยู่ โดย concept จะบิดเบือนเป็น meaning ให้เป็น form โดยการบิดเบือนความหมาย ให้ความหมายเดิมอยู่ไกลจนเรามองข้ามไปเห็นแต่สิ่งที่เป็นมายาคติต้องการให้เห็นเท่านั้น จึงเปรียบเป็นการเล่นซ่อนหาของ meaning และ form ซึ่งทั้งสองความหมายจะไม่ถูกทำลายไปแต่จะถูกทำให้ไม่เห็นเท่านั้น³⁰

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์³⁹ (2540) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์⁴⁰ (2542) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักรการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา⁴¹ (2542) ได้กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักรการตลาดจำเป็นต้องใช้

เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวก ต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

องค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน⁴¹ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไรมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ มี 4 ประการ⁴² ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมเหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ⁴³ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นบุคคลจะสังเกตว่าคนอื่นฯ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียนวัดหน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการ⁴³ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตายวัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัวโรงเรียนสถาบันต่างๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชนต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบบอกรังสัคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาทำการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กและนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยาหรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตามวิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

ประเภทของทัศนคติ ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท⁴⁴ ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมากส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคทบทวนปฏิบัติกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งสูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่า ทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งสูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ³² มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่า ความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับ การประเมินผล ความเชื่อถือ และความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งทำให้มีลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งคำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่าไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติตัวอย่างผู้บริโภคของสุราต่างประเทศว่า เป็นสุราที่มีคุณภาพดี ภาพลักษณ์สูง ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการสุราที่มีคุณภาพดีภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกสุราต่างประเทศ

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

2.6 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย⁴⁵

หลักการพื้นฐาน

1. การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมายมีเกียรติซื่อสัตย์และนำเสนอความจริง
2. การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดีและระเบียบสังคม
3. ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
4. การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณะชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

รายละเอียดปฏิบัติ

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการและอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดี
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติศาสนาหรือความเชื่อหรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการ การแสดงหรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า, คำขวัญ, ข้อความสำคัญหรืออื่นๆ จากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็นหรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือการแสดงของผู้อื่น
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคลหรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สินค้าและบริการหรือชมการแสดงนั้นจริง
10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกายจิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าว มาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

2.7 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Raine G. (2013)⁴⁶ ศึกษาเรื่องกิจกรรมในเชิงพาณิชย์และการส่งเสริมสุขภาพในโรงเรียน พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมเชิงพาณิชย์ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงผลกระทบต่อสุขภาพกาย กิจกรรมเชิงพาณิชย์ถือเป็นความเสี่ยงของโรงเรียนเพราะเป็นการปลุกฝังนักเรียนให้เป็นลูกค้าของบริษัทต่อไปและมีความเชื่อมโยงและพัฒนาไปสู่การมีสุขภาพที่ไม่ดีและความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนี้ยังมีหลักฐานว่า สื่อการสอนที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจประกอบไปด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้เกิดเข้าใจผิด ดังนั้น ผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นของกิจกรรมเชิงพาณิชย์จึงไม่สอดคล้องกับเป้าหมายในการส่งเสริมสุขภาพและหลักการของโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ

Polacsek M. และคณะ (2012)⁴⁷ วิจัยเรื่อง การทดสอบการปฏิบัติตามกฎหมายของรัฐ เรื่อง การห้าม การทำการตลาดอาหารขยะและเครื่องดื่มของโรงเรียนในรัฐเมนพบว่า จากการสังเกตภายในบริเวณโรงเรียนมีอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 197 ผลิตภัณฑ์ ที่ทำการตลาดในโรงเรียน โดยการใช้โปสเตอร์ ป้าย และตู้ขายอัตโนมัติ โดยเฉพาะยี่ห้อดาซานี (Dasani) และโค้ก ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าว อยู่ในโรงอาหาร พื้นที่ออกกำลังกาย เช่น สนามกีฬา โรงยิม ทางเดิน และห้องพักรู นอกจากนี้ การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียน ระบุว่า การทำการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มยังให้ปรากฏในการจัดทำหนังสือประจำปี กระดานคะแนน โพรทัศน์ วิทยู จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ของโรงเรียน และการให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนอุปกรณ์การเรียนของโรงเรียนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 85 ของการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มไม่ปฏิบัติตามกฎหมายโดยเฉพาะ

โปสเตอร์และป้ายในพื้นที่ออกกำลังกาย เช่น สนามกีฬา โรงยิม และตู้ขายอัตโนมัติในห้องพักรู้ ทั้งๆ ที่มีกฎหมายห้ามการทำการตลาดในโรงเรียน แต่ผลการศึกษานี้ยังพบการละเมิด ดังนั้น ควรมีนโยบายที่มีประสิทธิผลมากกว่านี้และมีมาตรฐานทางโภชนาการที่เข้มขึ้นขึ้น รวมทั้งการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริหารของโรงเรียนเกี่ยวกับกฎหมายนี้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

Olivares S. และคณะ (2011)⁴⁸ ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายอาหารและความชอบอาหารของเด็กนักเรียนชาวชิลีที่มีความแตกต่างกันด้านเศรษฐกิจ พบว่า เด็กนักเรียนที่มีเศรษฐกิจปานกลางถึงต่ำชอบการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มมากกว่านักเรียนที่มีเศรษฐกิจสูง โดยอาหารที่เด็กชอบจากการโฆษณามากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มประเภทชอคโกแลต ไอศกรีม และซีเรียล และอาหารที่เด็กนำมาจากบ้านเพื่อนำมารับประทานในโรงเรียนได้แก่ ลูกเกด ผลไม้ และโยเกิร์ต นอกจากนี้ เด็กที่มีเศรษฐกิจดีซื้ออาหารและเครื่องดื่มบ่อยๆ ในอาหารประเภท ลูกเกด ลูกอม เฟรนฟรายส์ เครื่องดื่มที่มีรสหวาน ชอคโกแลต ไอศกรีม และฮอตดอก ดังนั้น การทำการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มทำให้เด็กนักเรียนเกิดความจดจำและมีอิทธิพลต่อการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กนักเรียน

ฐิติการ วรรณพงศ์ (2554)⁴⁹ ได้วิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้าในระดับดี นอกจากนี้ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพียว อิศรพันธุ์ (2551)⁵⁰ ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริโภคขนมกรุบกรอบของเด็กในศูนย์เด็กเล็ก กรณีศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลเขาแร้ง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า การบริโภคขนมกรุบกรอบของเด็กเกิดขึ้นที่บ้านหลังจากกลับจากศูนย์เด็กเล็กโดยการเลี้ยงดูของผู้ปกครองทั้งที่พ่อแม่เลี้ยงดูด้วยตนเองและหรือฝากญาติช่วยเลี้ยงดู ต่างไม่มีวิธีการควบคุมป้องกันการบริโภคขนมกรุบกรอบของเด็ก ด้วยเหตุผลเพราะรัก ไม่อยากขัดใจ ตัดความรำคาญ และญาติซื้อมาฝาก อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างในเรื่องความถี่ของการบริโภคกล่าวคือ เด็กที่เลี้ยงดูโดยพ่อแม่ที่มีการศึกษาน้อย คือ ระดับประถมศึกษา บริโภคขนมกรุบกรอบทุกวันๆ วันละ 1-2 ถุง ส่วนเด็กที่เลี้ยงดูโดยพ่อแม่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาถึงปริญญาตรี บริโภคขนมกรุบกรอบสัปดาห์ละ 2-3 วันๆ ละ 1-2 ถุง นอกจากนี้ ร้านค้าในชุมชนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการบริโภคขนมของเด็กเพราะเด็กสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งร้านค้าใกล้บ้านและรถเร่

ศศิกันต์ เกียรติไชยากร (2551)⁵¹ ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรมในความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (การแจกของแถมและการมีบูธให้ทดลองชิมสินค้า) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม (การออกร้านในงานแสดงสินค้าการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่างๆ และการเปิดตัวสินค้าใหม่) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสารการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมการจัดนิทรรศการ และบทความทางเว็บไซต์) การตลาดทางตรง (ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานขาย) มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง

ปิยฉัตร พรหมเพชร (2550)⁵² วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนร้อยละ 89.2 ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวในเวลากลางวัน และนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาหลังอาหารมื้อหลัก โดยซื้อจากโรงอาหารของโรงเรียนและร้านสะดวกซื้อ ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งเป็นขนมขบเคี้ยวที่นักเรียนบริโภคทุกวันมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักเรียนไม่มีความรู้ว่าการบริโภคขนมขบเคี้ยวมากเกินไปอาจทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์จากอาหารมื้อหลักลดลง ส่วนสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยวมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายและมีรสชาติอร่อยถูกปาก ยิ่งไปกว่านั้น นักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยว นอกจากนี้ แรงจูงใจรายได้การรับรู้ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และความต้องการบริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียน

ดังนั้น ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิด จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และรายงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา”

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คัดเลือกโรงเรียนจาก 5 จังหวัดของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. แบบสอบถามพฤติกรรม的开รับการการตลาดอาหารในโรงเรียนของเด็ก และการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1.แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ และ 2. แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนด้วยการบันทึกจากการสังเกตการณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 แบบสอบถามพฤติกรรม的开รับการการตลาดอาหารในโรงเรียนของเด็ก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรเป้าหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ทั่วประเทศ

2. กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนทั่วประเทศในปี 2555 จำนวนทั้งสิ้น 122,558 คน⁵³ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (π) กรณีทราบขนาดของประชากรโดยคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ใช้สูตร⁵⁴ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{NZ^2 \pi(1 - \pi)}{Ne^2 + Z^2 \pi(1 - \pi)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

π คือ สัดส่วนของประชากรที่เรียกว่า Population proportion มีค่าเท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน Z ที่เกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นของการวิจัย

95 % จะเท่ากับ 1.96

e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดหรือความแตกต่างระหว่างค่าของประชากรกับค่าสถิติเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{122,558(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{122,558(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n \approx 382.959606$$

$$n = 383$$

การศึกษานี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เนื่องจากมีการสุ่มหลายขั้นตอน จึงคิดค่า design effect โดยมีการปรับจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ด้วยค่า design effect = 2 ดังนั้น จะคำนวณขนาดตัวอย่างได้โดยใช้ 383×2 เป็นขนาดตัวอย่างใหม่เท่ากับ 766 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ความเป็นตัวแทนของประชากรของประเทศไทย จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 800 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพื้นที่ของประเทศไทย โดยจำแนกภูมิภาคออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยเลือก 1 จังหวัด เพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาค

ขั้นที่ 2 ในแต่ละจังหวัดที่ถูกเลือก แบ่งออกเป็น 2 ขั้นภูมิ ได้แก่ โรงเรียนสังกัดรัฐบาล (สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และโรงเรียนสังกัดเอกชน (สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน)

ขั้นที่ 3 ในแต่ละสถานศึกษาจะสุ่มอย่างง่าย เพื่อเลือกและเก็บข้อมูลของนักเรียน ประถมศึกษาปีที่ 6 ที่สุ่มเลือกมาได้

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาค/จังหวัด

ภาค/จังหวัด	จำนวนนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 6	ร้อยละ	สัดส่วนตัวอย่าง
1. กรุงเทพมหานคร	38,581	31.48	252
2. ภาคกลาง/ชลบุรี	16,184	13.21	106
3. ภาคอีสาน/นครราชสีมา	31,157	25.42	203
4. ภาคเหนือ/เชียงใหม่	18,935	15.45	124
5. ภาคใต้/สงขลา	17,701	14.44	116
รวม	122,558	100	800

ที่มา: กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: ข้อมูลสถิติด้านการศึกษา ปีการศึกษา 2555.ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 <http://eis.moe.go.th/eis/stat55/SCH55.xls>

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 จำแนกตามสังกัดโรงเรียน

โรงเรียน	จำนวนนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 6	ร้อยละ	สัดส่วน ตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร (252 ตัวอย่าง)			
1.โรงเรียนพญาไท	441	45.18	114
2.โรงเรียนอัสสัมชัญแผนกประถม	535	54.82	138
ภาคกลาง/ชลบุรี (106 ตัวอย่าง)			
1.โรงเรียนอนุบาลชลบุรี	471	58.51	62
2.โรงเรียนปรีชาานุศาสน์	334	41.49	44
ภาคอีสาน/นครราชสีมา (202 ตัวอย่าง)			
1.โรงเรียนอนุบาลนครราชสีมา	657	57.83	117
2.โรงเรียนมารีย์วิทยา	479	42.17	85
ภาคเหนือ/เชียงใหม่ (124 ตัวอย่าง)			
1.โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่	295	39.07	48
2.โรงเรียนปิ่นสรวงยาลัยสววิทยาลย์	460	60.93	76
ภาคใต้/สงขลา(116 ตัวอย่าง)			
1.โรงเรียนบ้านคลองหระ (ทวีรัตน์ราษฎร์บำรุง)	369	39.63	46
2.โรงเรียนสหศาสตร์วิทยา	562	60.37	70
รวม			800

ที่มา: กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: ข้อมูลสถิติด้านการศึกษา ปีการศึกษา 2555.ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 <http://eis.moe.go.th/eis/stat55/SCH55.xls>

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน และพฤติกรรมการบริโภคและซื้ออาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนจำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ประเภทอาหาร ซื้ออาหาร

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ทักษะคิดที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 การบริโภคอาหารจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารเข้า ผักผลไม้ และอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 การซื้ออาหารจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทอาหาร สถานที่ในการซื้อ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหาร และปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหาร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง เงินค่าขนม ระดับการศึกษา ผลการเรียน และระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรสของผู้ปกครอง

การกำหนดค่าตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนแต่ละข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ประเภทอาหาร ซื้ออาหาร

1. ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน ซึ่งในแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกเองเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับ โดยมีตัวเลือก 5 ตัวเลือก ดังนี้

- ทุกวัน(7 วันต่อสัปดาห์)
- เกือบทุกวัน(5-6 วันต่อสัปดาห์)

- วันเว้นวัน(3-4 วันต่อสัปดาห์)
- 1-2 วันต่อสัปดาห์
- ไม่เคยเห็นเลย

2. ประเภทอาหารแบ่งประเภทอาหารออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาสฟู้ดส์ บะหมี่เส้นหมี่วุ้นเส้นข้าวต้มโจ๊ก กุ้งสำเร็จรูป และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยใช้ผู้ตอบกากบาทเลือกประเภทของอาหาร

3. ชื่ออาหาร ในแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกชื่ออาหาร

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ในการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบวัดเจตคติตามเทคนิคของของลิเคิร์ท (Likert technique) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงระดับของน้ำหนักทัศนคติ/ความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 3 ระดับ ได้แก่ ชอบ เฉยๆ และไม่ชอบ ซึ่งการแบ่งช่วงคะแนนมีระดับและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ช่วงคะแนน	ทัศนคติ/ความคิดเห็น
3	2.50-3.00	ชอบ
2	1.50-2.49	เฉยๆ
1	1.00-1.49	ไม่ชอบ

ส่วนที่ 3 การบริโภคอาหาร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารเข้า ผักผลไม้ และอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารเข้า ในแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกเองเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค โดยมีตัวเลือก 5 ตัวเลือก ดังนี้

- ทุกวัน(7 วันต่อสัปดาห์)
- เกือบทุกวัน(5-6 วันต่อสัปดาห์)
- วันเว้นวัน(3-4 วันต่อสัปดาห์)
- 1-2 วันต่อสัปดาห์
- ไม่กินอาหารเข้า

2. การบริโภคผักและผลไม้ ในแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเองเกี่ยวกับวัดส่วนในการบริโภค โดยมีตัวเลือก 6 ตัวเลือก ดังนี้

- ไม่กิน
- 1 ส่วนต่อวัน
- 2 ส่วนต่อวัน
- 3 ส่วนต่อวัน
- 4 ส่วนต่อวัน
- 5 ส่วนต่อวัน

3. การบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ได้กำหนดประเภทอาหารออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาส์ฟู้ดส์ บะหมี่เส้นหมี่วุ้นเส้นข้าวต้มเจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งในแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกตัวเลขความถี่ในการบริโภคอาหารดังกล่าว

ส่วนที่ 4 การซื้ออาหารได้แก่ ประเภทอาหาร สถานที่ในการซื้อ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหาร ในแบบสอบถามมีตัวเลือกเพื่อให้ผู้ตอบกรอกเอง

ในส่วนของปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหารได้กำหนดปัจจัยส่วนผสมการตลาด หรือ 4Ps เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งในการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้แบบวัดเจตคติตามเทคนิคของของลิเคิร์ต (Likert technique) และให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงระดับของน้ำหนักทัศนคติ/ความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 3 ระดับ ได้แก่ ชอบ เฉยๆ และไม่ชอบ ซึ่งการแบ่งช่วงคะแนนมีระดับและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	ช่วงคะแนน	ทัศนคติ/ความคิดเห็น
3	2.50-3.00	ชอบ
2	1.50-2.49	เฉยๆ
1	1.00-1.49	ไม่ชอบ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง เงินค่าขนม ระดับการศึกษา ผลการเรียน และระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรสของผู้ปกครองซึ่งในแบบสอบถามมีตัวเลือกเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษานี้ โดยวิธีการตั้งคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาไว้ แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของ

งานวิจัยที่ต้องการศึกษา และได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. การศึกษานี้ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ ด้านนิเทศศาสตร์ และด้านโภชนาการ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษา หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะปรับแก้ข้อคำถามของแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้และตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้ได้

2. ทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา α -coefficient ของครอนบาค⁵⁵ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้ คือ 0.832 และส่วนที่ 4 การซื้ออาหาร ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้ คือ 0.814 ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณที่ได้อยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้⁵⁶

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อทดสอบเครื่องมือแล้ว จะนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เลือกตัวอย่างไว้แล้ว โดยวิธีเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการประสานงานกับสถาบันการศึกษาที่สุ่มได้ก่อนเดินทางไปและแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 800 คน เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการเลือกตอบคำถามบางข้อหรือไม่ตอบคำถามบางข้อหรือขอหยุดการตอบแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้รับผลกระทบหรือสูญเสียสิทธิที่ประชาชนไทยพึงมีใดๆ ทั้งสิ้นหากปฏิเสธให้ข้อมูลแก่งานศึกษาวิจัยนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่สัมภาษณ์แล้ว เพื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ เพื่อนำมาประมวลผล

2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อกำหนดค่าสถิติต่างๆ ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย แล้วนำผลการคำนวณที่ได้มาจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการบรรยายข้อมูลในรูปแบบความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

1.2 ทักษะการตัดสินใจในการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

1.3 การบริโภคอาหาร

1.4 การซื้ออาหาร

1.5 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ logistic regression

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนที่มีต่อเจ้าหน้าที่

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 40 คน จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 800 คน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มเด็กนักเรียนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนจากกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภาคละ 8 คน และจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาและคัดเลือกจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า ทั้งมีและไม่มีประสบการณ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนและมีหรือไม่มีพฤติกรรมการบริโภคและการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
1. นักเรียนที่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนและมีพฤติกรรมบริโภคและการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ	2
2. นักเรียนที่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนและไม่มีพฤติกรรมบริโภคและการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ	2
3. นักเรียนที่ไม่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน และมีพฤติกรรมบริโภคและการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ	2
4. นักเรียนที่ไม่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน และไม่มีพฤติกรรมบริโภคและการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ	2
รวม	8

เจ้าหน้าที่ของโรงเรียน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 20 คน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนจากกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภาคละ 2 คน และจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาและคัดเลือกจากผู้อำนวยการหรือผู้บริหารโรงเรียน 1 ท่าน และคุณครูหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 1 ท่านต่อ 1 โรงเรียนเพื่อทำความเข้าใจกับกลไกการแทรกซึมของบริษัทอาหารและเครื่องดื่มที่มุ่งจะทำการสื่อสารการตลาดกับเด็ก

ตารางที่ 4 แสดงการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

โรงเรียน	ผู้อำนวยการหรือผู้บริหาร โรงเรียน	คุณครูหรือเจ้าหน้าที่ที่ เกี่ยวข้อง
กรุงเทพมหานคร		
1.โรงเรียนพญาไท	1	1
2.โรงเรียนอัสสัมชัญแผนกประถม	1	1
ภาคกลาง/ชลบุรี		
1.โรงเรียนอนุบาลชลบุรี	1	1
2.โรงเรียนปรีชาานุศาสน์	1	1
ภาคอีสาน/นครราชสีมา		

โรงเรียน	ผู้อำนวยการหรือผู้บริหาร โรงเรียน	คุณครูหรือเจ้าหน้าที่ที่ เกี่ยวข้อง
1.โรงเรียนอนุบาลนครราชสีมา	1	1
2.โรงเรียนมารีย์วิทยา	1	1
ภาคเหนือ/เชียงใหม่		
1.โรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่	1	1
2.โรงเรียนปรินส์รอยแยลส์ วิทยาลัย	1	1
ภาคใต้/สงขลา		
1.โรงเรียนบ้านคลองหะ (ทวิรัตน์ ราษฎร์บำรุง)	1	1
2.โรงเรียนสหศาสตร์วิทยา	1	1
รวม	10	10

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview)

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยกำหนดโครงสร้างประเด็นการสัมภาษณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อไว้เป็นแนวทางในการสนทนา และในระหว่างการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกเสียงเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันและใช้ในการวิเคราะห์รายละเอียด

สำหรับข้อคำถามหรือประโยคสำหรับการสัมภาษณ์ได้ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นข้อคำถามในการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบ่งออกได้ดังนี้

ประเด็นคำถาม

1. นักเรียน

- การรับรู้การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
- ความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
 - เนื้อหา รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสาร
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน (เช่น ป้ายโฆษณา การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน การมอบทุนการศึกษา) ต่อการกินและการซื้ออาหาร (เช่น ขนมกรุบกรอบ เครื่องดื่ม) ของนักเรียน

- ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

2. เจ้าหน้าที่ของโรงเรียน

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
- การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียนหรือทุนการศึกษา
 - i. ผลที่ได้รับจากการให้ทุนสนับสนุน
 - ii. หากไม่ได้รับทุนสนับสนุน โรงเรียนมีการดำเนินการอย่างไรต่อไป
- ทักษะที่มีต่อเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
- ทักษะที่มีต่อบริษัทอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียนหรือทุนการศึกษา
- แนวทางในการออกระเบียบหรือควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์ทำโดยการนัดหมายกับกลุ่มเป้าหมายโดยการติดต่อล่วงหน้า แล้วเชิญนักเรียนและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนผู้ให้ข้อมูลมาร่วมสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการกำหนดประเด็นปัญหาไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เมื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักเรียนและเจ้าหน้าที่ จะนำข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงมาถอดเป็นข้อความ
2. การตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์ว่า มีข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันหรือสอดคล้องกันหรือไม่
3. การวิเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มข้อมูล (thematic analysis) ด้วยการจำแนกข้อความเข้ากลุ่ม และนำเสนอข้อค้นพบพร้อมทั้งแปลความหมาย

3.2.2 แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนด้วยการบันทึกจากการสังเกตการณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมดที่เก็บรวบรวมได้จากการสังเกตการณ์ ซึ่งจะแบ่งกลุ่มสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจากกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนนี้ คือ การสังเกตการณ์โดยใช้แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน (Observation) ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ การพบเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยจำแนกออกเป็นประเภทอาหาร ยี่ห้อ ตำแหน่งที่ตั้ง และการปฏิบัติตามหลักแห่งจรรยาบรรณวิชาชีพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสังเกตการณ์โดยใช้แบบสำรวจรูปแบบการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนด้วยการบันทึกจากการสังเกต และการถ่ายรูปภายในและบริเวณรอบนอกโรงเรียน รัศมี 100 เมตร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภายหลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลการสังเกตการณ์โดยใช้แบบสำรวจรูปแบบการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน เมื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การบันทึกการสื่อสารการตลาดอาหารจากการสังเกตและการถ่ายรูปภายในและบริเวณรอบนอกโรงเรียน รัศมี 100 เมตร
2. การวิเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มข้อมูล (thematic analysis) การจำแนกข้อความเข้ากลุ่ม
3. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อตามแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์และมายาคติ (myth analysis) และนำเสนอข้อค้นพบพร้อมทั้งตีความหมาย

ข้อพิจารณาทางจริยธรรม

การระบุข้อความในแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเองโดยคำนึงถึงด้านจริยธรรม ดังนี้ ในการตอบแบบสอบถามนักเรียนมีอิสระในการเลือกตอบคำถามบางข้อหรือไม่ตอบคำถามบางข้อหรือขอหยุดการตอบแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผลซึ่งนักเรียนจะไม่ได้รับผลกระทบหรือสูญเสียสิทธิที่ประชาชนไทยพึงมีใดๆ ทั้งสิ้น หากนักเรียนปฏิเสธให้ข้อมูลแก่งานศึกษาวิจัยนี้ และการมีใบชี้แจงและใบยินยอมเข้าร่วมโครงการของนักเรียน และได้ระบุถึงการขออนุญาตผู้ปกครองด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาศือสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะ ทักษะการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา รายงานผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

4.1.1 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

4.1.2 การสื่อสารการตลาดอาหารรอบรั้วโรงเรียน

4.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน

4.2 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

4.2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

4.3.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

4.3.3 ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

4.3.4 การบริโภคอาหาร

4.3.5 การซื้ออาหาร

4.3.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.4 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

4.4.1 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่

4.4.2 ทักษะที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่

4.4.3 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

4.4.4 แนวทางในการขอระเบียบหรือควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนในมุมมองของเจ้าหน้าที่

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

4.1.1 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

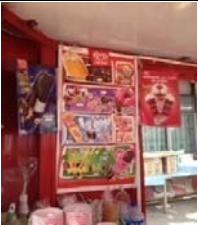
การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า โรงเรียนรัฐบาลจะมีการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากที่สุด 2 บริเวณ คือ โรงอาหารและร้านสวัสดิการหรือสหกรณ์ของโรงเรียน โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุด คือ การโฆษณา ได้แก่ ป้ายผ้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี และสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ เช่น ร่ม กล้องทิกซู่ ภาชนะบรรจุ ตู้ขายเครื่องดื่มหรือไอศกรีม นอกจากนี้ การโฆษณาด้วยป้ายผ้าส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทไอศกรีม ในขณะที่โรงเรียนเอกชนมีการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกระจายทั่วโรงเรียน โดยเฉพาะโรงอาหาร ซึ่งโรงเรียนเอกชนที่มีโรงอาหารมากที่สุด จะมีจำนวนมากถึง 4 โรงอาหาร และยังมีตู้สำหรับขายอาหารว่างรอบบริเวณโรงเรียนอีกด้วย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงมีรอบบริเวณโรงเรียน โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุด คือ การโฆษณา ได้แก่ โปสเตอร์ รองลงมาคือ ป้ายผ้า และสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ โปสเตอร์ ป้ายผ้า และสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นขนมหวานประเภทไอศกรีมเช่นเดียวกับโรงเรียนรัฐบาล (ตารางที่ 5 และรูปที่ 2)

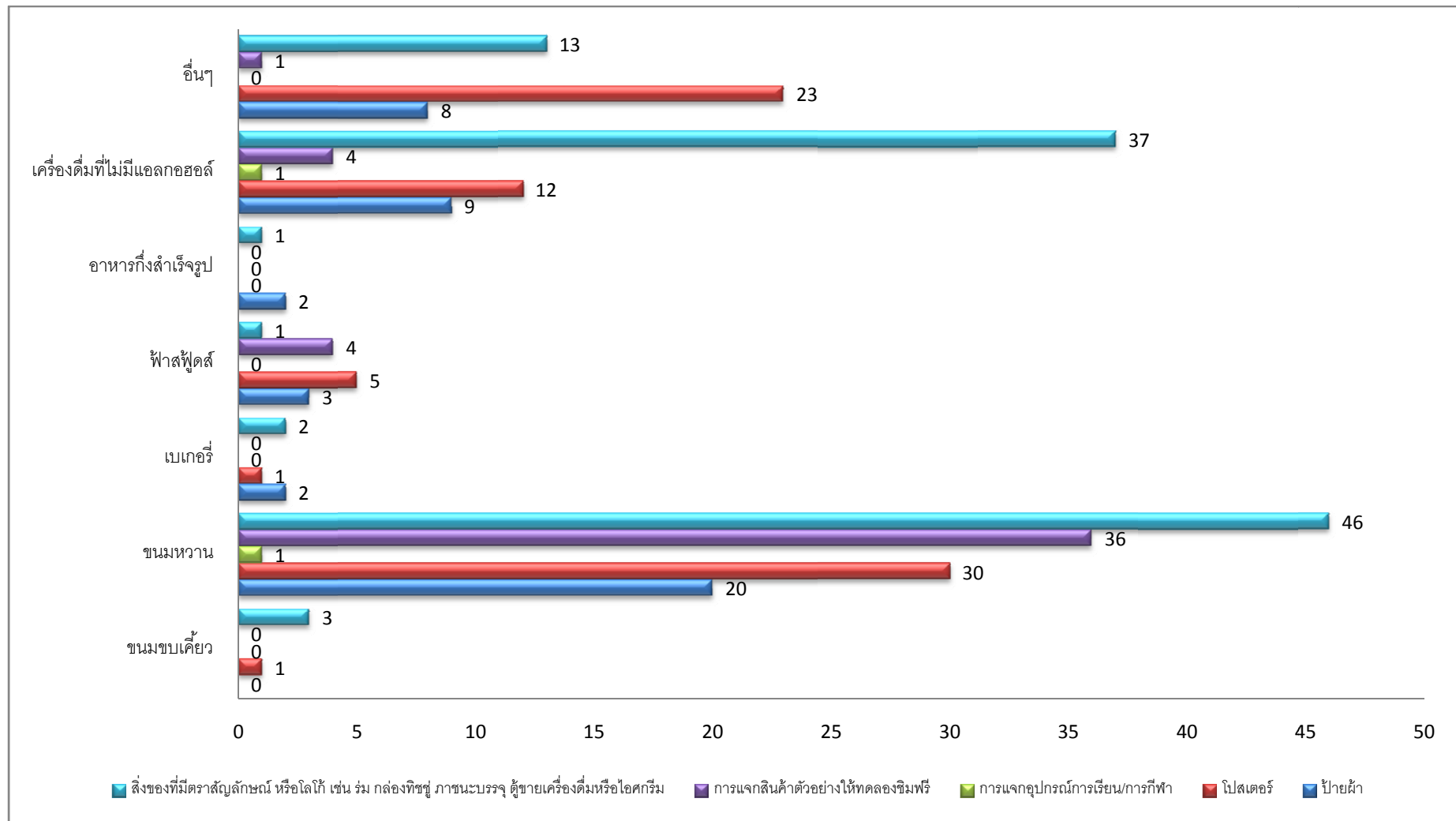
หากพิจารณาตามภูมิภาคและโรงเรียน พบว่า ในเขตกรุงเทพฯ มีการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนรัฐบาลดัดสยการโฆษณา เช่น ป้ายผ้า การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี หรือสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ มีจำนวน 65 ชิ้นต่อโรงเรียน ในขณะที่โรงเรียนเอกชน มีจำนวน 58 ชิ้นต่อโรงเรียน ภาคกลางโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 11 ชิ้นต่อโรงเรียน และโรงเรียนเอกชนมีจำนวน 10 ชิ้นต่อโรงเรียน ภาคเหนือโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 6 ชิ้นต่อโรงเรียน โรงเรียนเอกชน มีจำนวน 69 ชิ้นต่อโรงเรียน ภาคอีสานโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 15 ชิ้นต่อโรงเรียน และโรงเรียนเอกชน มีจำนวน 19 ชิ้นต่อโรงเรียน ภาคใต้โรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 2 ชิ้นต่อโรงเรียน ในขณะที่โรงเรียนเอกชน มีจำนวน 11 ชิ้นต่อโรงเรียน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

โรงเรียน	ในโรงเรียนรัฐบาล	ในโรงเรียนเอกชน
กรุงเทพฯ		 

โรงเรียน	ในโรงเรียนรัฐบาล	ในโรงเรียนเอกชน
ภาคกลาง		 
ภาคเหนือ		 
ภาคอีสาน		 
ภาคใต้		 

รูปที่ 2 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จำแนกตามประเภทอาหาร



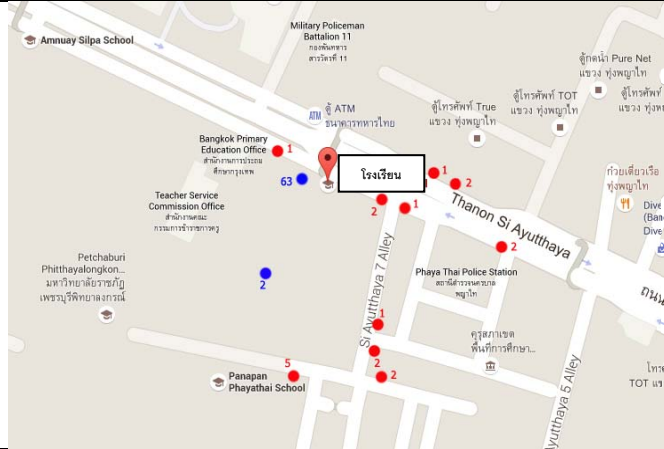
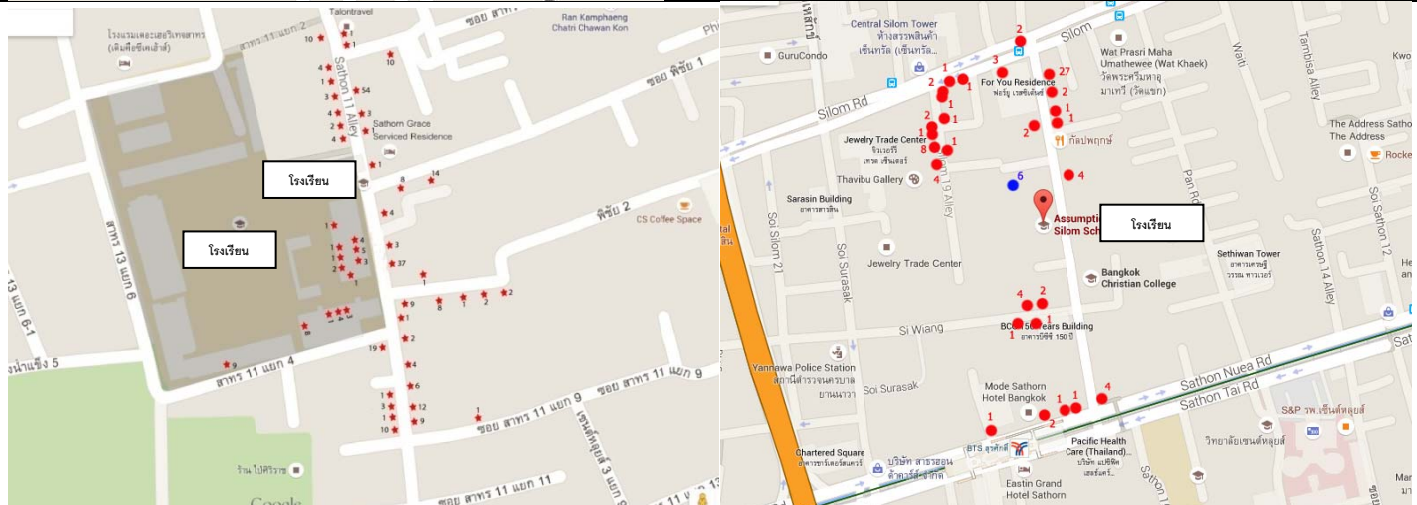
4.1.2 การสื่อสารการตลาดอาหารรอบรั้วโรงเรียน

การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียน

การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในรัศมี 100 เมตร* พบว่า การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนทั้งของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนทุกภูมิภาคมีการกระจายตัวตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุด คือ การโฆษณา ได้แก่ ป้ายผ้า รองลงมาคือ สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ เช่น ร่ม กล้องทิชชู ภาชนะบรรจุ ตู้ขายเครื่องดื่มหรือไอศกรีม และป้ายผ้า เมื่อจำแนกตามประเภทอาหารพบว่า โปสเตอร์ สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ หรือป้ายผ้าส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 7-11 และรูปที่ 3)

หากพิจารณาตามภูมิภาคและโรงเรียน พบว่า ในเขตกรุงเทพฯ มีการสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนรัฐบาล คือ การโฆษณา เช่น โปสเตอร์ ป้ายผ้า หรือสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ มีจำนวน 18 ชิ้น ในขณะที่โรงเรียนเอกชน มีจำนวน 338 ชิ้น ภาคกลางโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 30 ชิ้น และโรงเรียนเอกชนมีจำนวน 73 ชิ้น ภาคเหนือโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 92 ชิ้น โรงเรียนเอกชน มีจำนวน 44 ชิ้น ภาคอีสานโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 7 ชิ้น และโรงเรียนเอกชน มีจำนวน 39 ชิ้น ภาคใต้โรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 230 ชิ้น ในขณะที่โรงเรียนเอกชน มีจำนวน 167 ชิ้น (ตารางที่ 12)

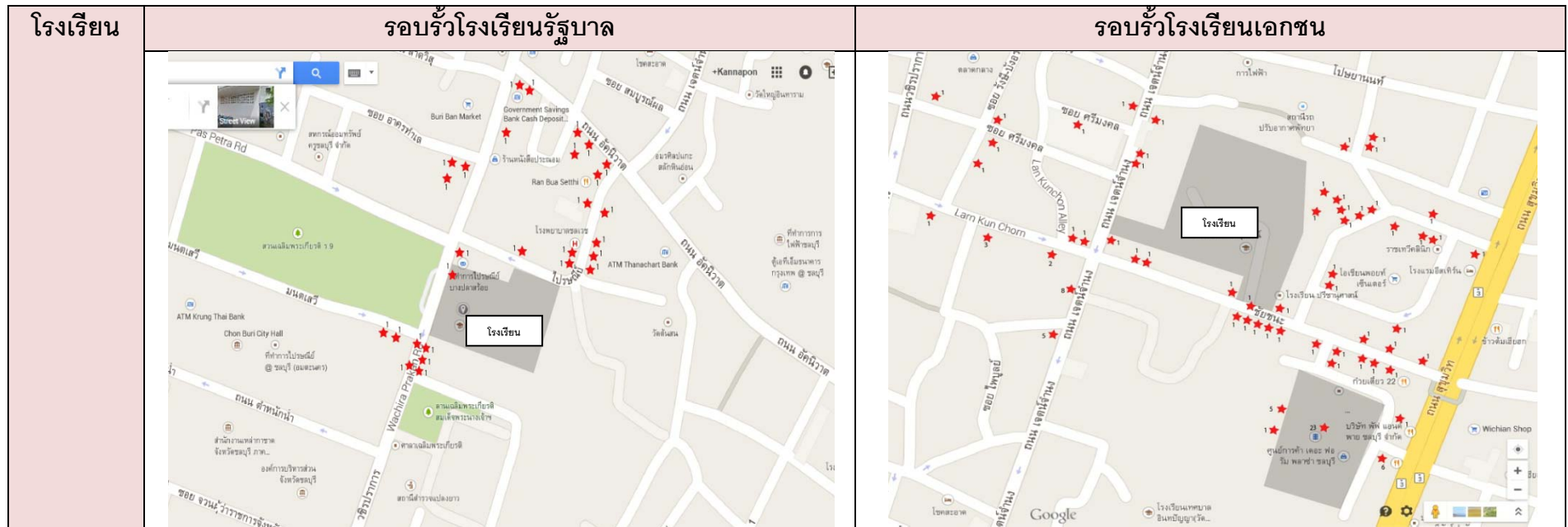
ตารางที่ 7 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในเขตกรุงเทพฯ

โรงเรียน	รอบรั้วโรงเรียน
รัฐ	
เอกชน**	

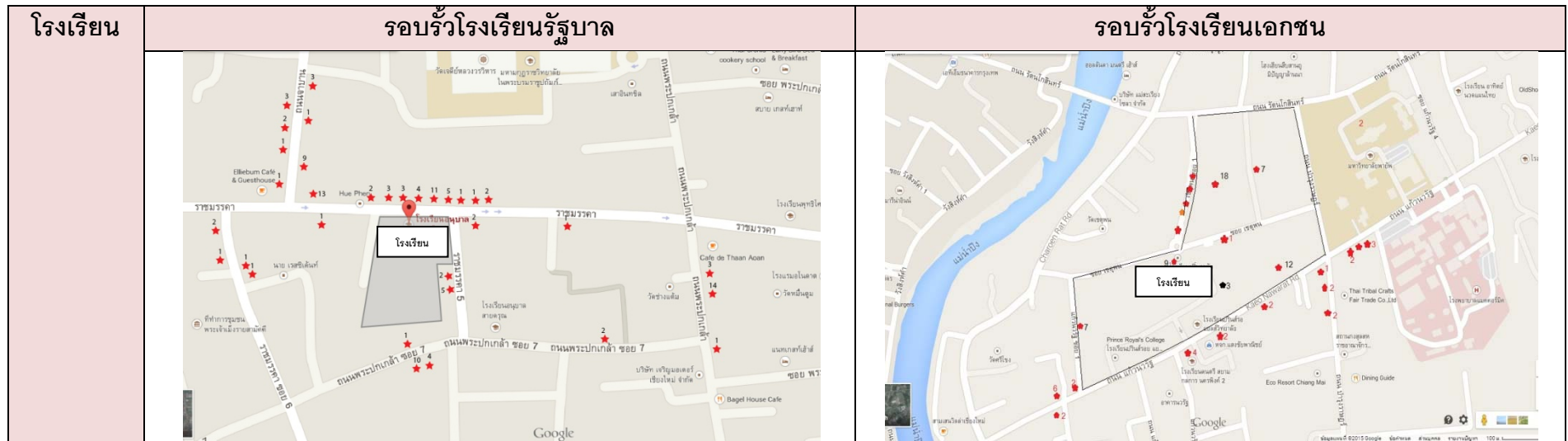
หมายเหตุ: *จุด หมายถึง การแสดงตำแหน่ง และตัวเลข หมายถึง การแสดงจำนวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

**โรงเรียนเอกชนแยกชายหญิงจึงสำรวจทั้ง 2 โรงเรียน

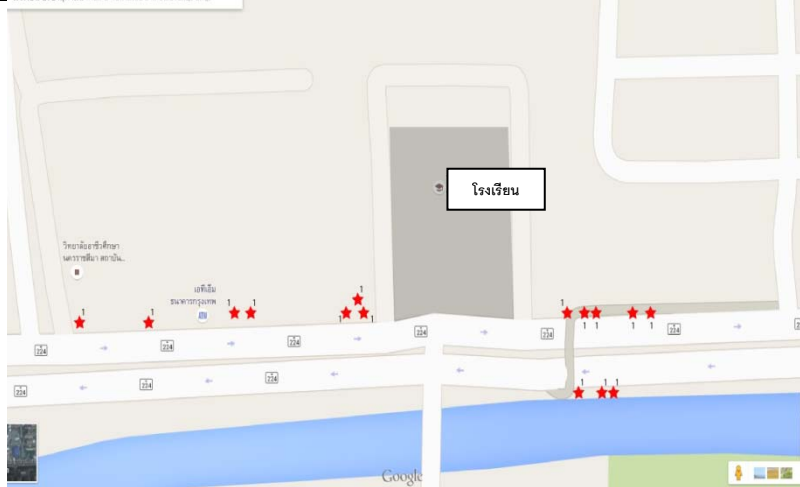
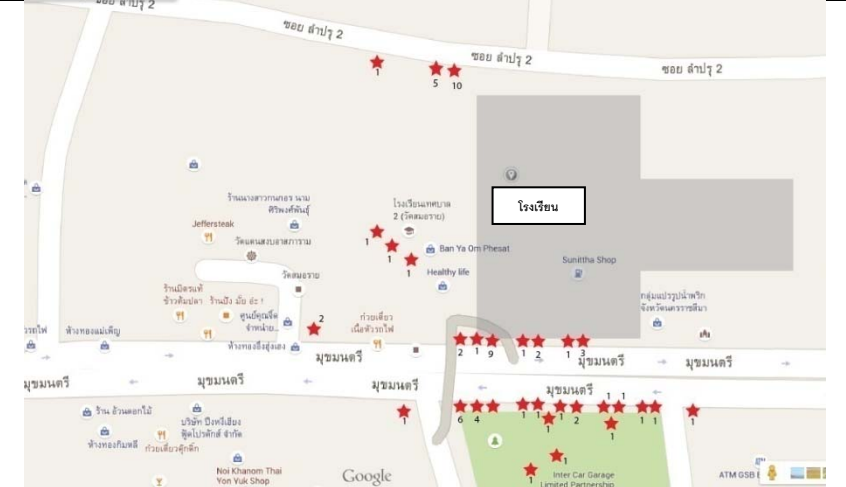
ตารางที่ 8 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคกลาง



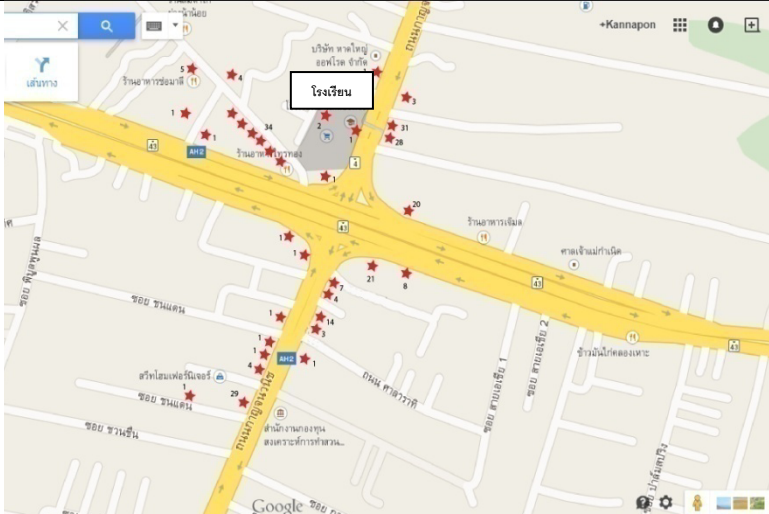
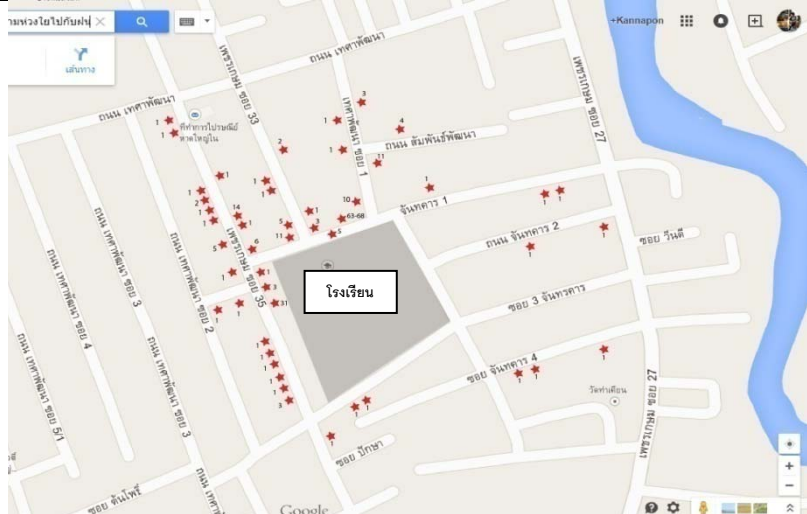
ตารางที่ 9 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคเหนือ



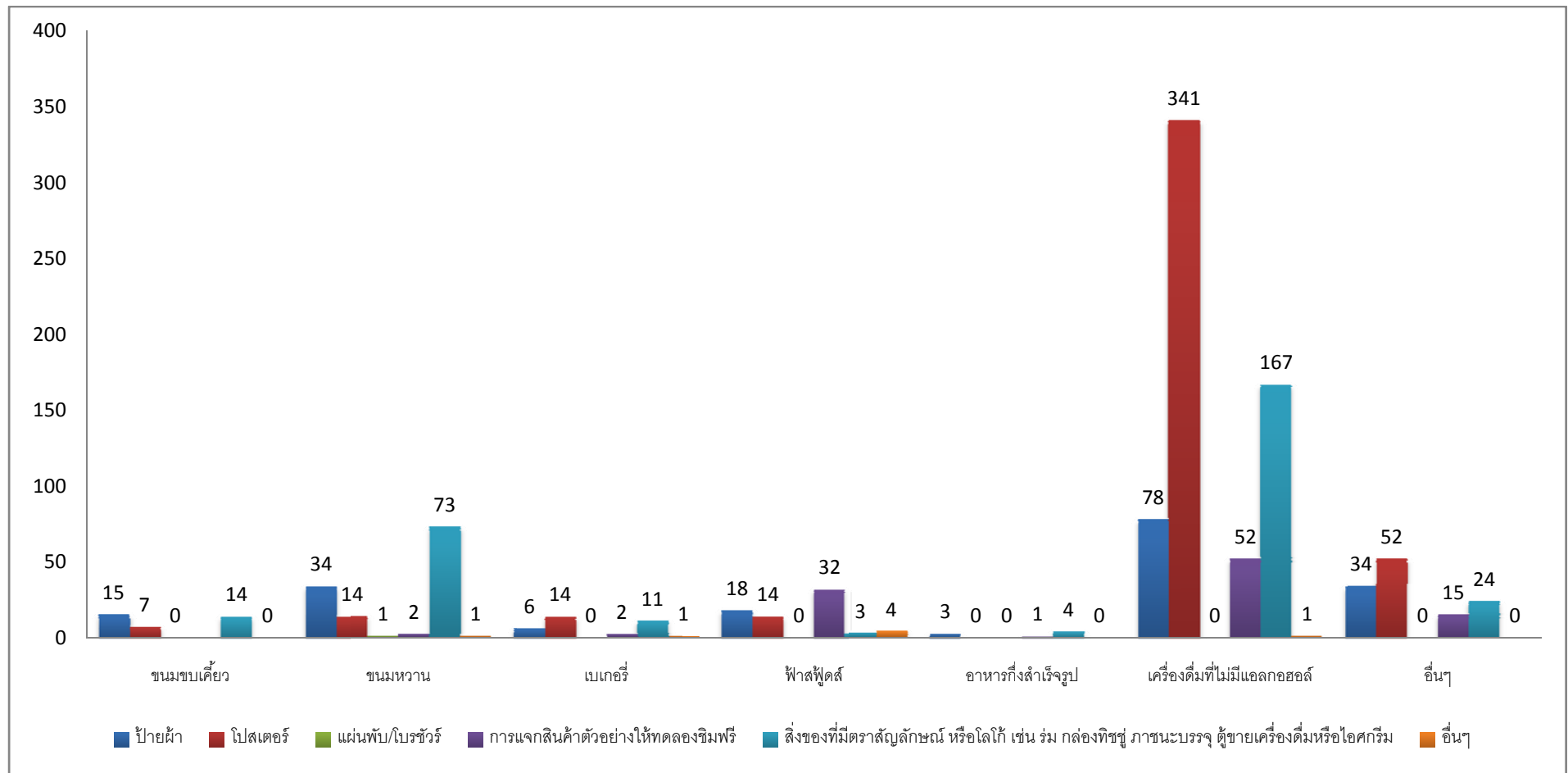
ตารางที่ 10 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคอีสาน

โรงเรียน	รอบรั้วโรงเรียนรัฐบาล	รอบรั้วโรงเรียนเอกชน
		

ตารางที่ 11 แสดงการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในภาคใต้

โรงเรียน	รอบรั้วโรงเรียนรัฐบาล	รอบรั้วโรงเรียนเอกชน
		

รูปที่ 3 แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารรอบรั้วโรงเรียน จำแนกตามประเภทอาหาร



ภูมิภาค/ โรงเรียน	รวม	จำนวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในรัศมี 100 เมตร																	
		ประเภทอาหาร							กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด										
		ขนมขบ เคี้ยว	ขนม หวาน	เบ เกอ์	ฟาส ฟู้ดส์	บะหมี่เส้น หมี่วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กึ่ง สำเร็จรูป	เครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์	อื่นๆ	ป้ายผ้า	โปสเตอร์	แผ่น พับ/ โบ รชัวร์	กิจกรรม การ เปิดตัว สินค้า และการ แนะนำ สินค้า ใหม่	การ มอบ ทุนการ ศึกษา	การแจก อุปกรณ์การ เรียน/การ กีฬา	มี พนักงาน ขายมา จัด กิจกรรม แนะนำ สินค้าใน โรงเรียน	การเล่น เกมเพื่อ รับ รางวัล	การแจก สินค้า ตัวอย่าง ให้ ทดลอง ชิมฟรี	สิ่งของที่มี ตรา สัญลักษณ์ หรือโลโก้ เช่น ร่วม กล่องทิชชู ภาษา บรรจุ ตู้ ขาย เครื่องดื่ม หรือ ไอศกรีม	อื่นๆ
ร.ร.รัฐ	92	6	12	3	5	1	52	13	23	43	-	-	-	-	-	-	-	26	-
ร.ร.เอกชน	44	2	4	7	1	-	17	13	13	17	-	-	-	-	-	-	2	10	2
ภาคอีสาน	46	6	6	1	5	0	21	7	22	16	1	0	0	0	0	0	0	0	5
ร.ร.รัฐ	7	-	-	-	4	-	2	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
ร.ร.เอกชน	39	6	6	1	1	-	19	6	20	16	1	-	-	-	-	-	-	-	-
ภาคใต้	397	8	54	13	1	6	272	43	45	172	0	0	0	0	0	0	22	158	0
ร.ร.รัฐ	230	3	20	4	-	2	183	18	22	114	-	-	-	-	-	-	14	80	-
ร.ร.เอกชน	167	5	34	9	1	4	89	25	23	58	-	-	-	-	-	-	8	78	-

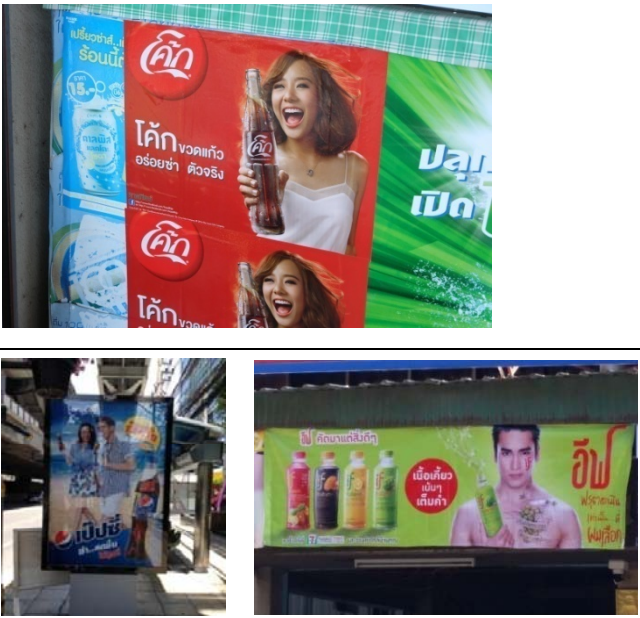
4.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน

การโฆษณาด้วยการใช้ป้ายต่างๆ

การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การโฆษณาด้วยการใช้ป้ายผ้า โปสเตอร์ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม และภาพโฆษณาที่ปรากฏจะเป็นภาพเดียวกันแตกต่างกันที่ขนาดของภาพเท่านั้น รวมทั้งจะมีตราสินค้า (แบรนด์) ปรากฏอยู่ในภาพนั้นด้วยเสมอ โดยอาหารที่ทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน ได้แก่ ขนมหวาน ประเภทไอศกรีม อย่างไรก็ตาม บริเวณรอบรั้วโรงเรียนจะมีการสื่อสารการตลาดอาหารประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ขนมปัง ฟาส์ฟู้ดส์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ไม่พบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ของอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวมากนัก และพบเนื้อหาและภาพในการโฆษณาโดยแบ่งตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงเนื้อหาและภาพในการโฆษณาโดยแบ่งตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและภาพของการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
1	กลุ่มขนมหวาน	1. การแสดงภาพเหนือจริง (fantasy) ภาพของการโฆษณาจะเป็นเรื่องเกินความจริง เช่น เหาะได้ ทะลุมิติ และมักใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวแสดงเพื่อช่วยเสริมสร้างความเหนือจริง	

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและภาพของการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
		2. รสชาติของอาหาร ภาพโฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าอร่อย โดยผู้แสดงแบบจะทำท่าบริโภคสินค้าอย่างเอร็ดอร่อยมาก อีกทั้งเชิญชวนให้บริโภคด้วย	
2	กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	1. ความสดชื่น ภาพโฆษณาจะสื่อให้เห็นผู้แสดงแบบสัมผัสเครื่องดื่มและหน้าตาแสดงออกให้เห็นถึงความรู้สึกสดชื่น แก่กระหายและคลายร้อนรวมทั้งภาษนะบรจุจะมีไอยื่น หรือน้ำแข็งเกาะ 2. ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย ภาพโฆษณาใช้ผู้แสดงแบบเป็นเด็กหรือดาราวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงเพื่อสื่อให้เห็นว่าอาหารประเภทนี้เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย	

ลำดับ	ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม	เนื้อหาและภาพของการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
3	กลุ่มฟาสต์ฟู้ดส์	1.ราคา ภาพโฆษณามุ่งเน้นราคาว่า มีราคาไม่แพง โดยใช้คำว่า “เพียง” ในการนำเสนอ เช่น “เพียงชิ้นละ 45 บาท”	
		2. รสชาติของอาหาร ภาพโฆษณาจะแสดงให้เห็นว่าผู้แสดงแบบเชิญชวนให้ทาน คำบรรยายและภาพของอาหารแสดงรสชาติของอาหารให้ดูว่ามีรสชาติอร่อย เช่น “พลังของรสชาติที่แท้จริง”	
4	กลุ่มเบเกอรี่	1.ราคา ภาพโฆษณามุ่งเน้นราคาว่า มีราคาไม่แพง โดยใช้คำว่า “เพียง” ในการนำเสนอเช่น “เหลือเพียงชิ้นละ 20 บาท”	

ลำดับ	ประเภทของ อาหารและ เครื่องดื่ม	เนื้อหาและภาพของการโฆษณา	ตัวอย่างการโฆษณา
5	กลุ่มขนมขบ เคี้ยว	1. รสชาติของอาหาร ภาพโฆษณาจะแสดงบรรจุภัณฑ์ ของขนมและมีคำว่า “อร่อย” ประกอบอยู่ในข้อความเช่น “ความอร่อยเฉพาะตัวที่พลาดไม่ได้”	

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียนพบว่า มีการใช้การโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ตรงไปตรงมา กล่าวคือ การใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในโรงเรียนยังพบว่า การส่งเสริมการขายโดยมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดด้วยการให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการบริจาคอุปกรณ์กีฬาพร้อมด้วย ดังภาพตัวอย่างข้างล่างนี้

ในโรงเรียน



รอบรั้วโรงเรียน



4.2 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

4.2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายผ้า โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารประเภท ไอศกรีม ฟาส์ฟู้ดส์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพฯ ในข้อ 5 คือ การทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการการแสดงหรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง เช่น ภาพอาหารมีขนาดใหญ่เกินอาหารจริง การอวดอ้างสรรพคุณ โดยใช้ข้อความว่า “หยิบเลย พวกเราผ่านเกณฑ์โภชนาการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับเพชรเชียวนะ ทุกแห่ง น้ำตาล <12 กรัม พลังงาน <150 กิโลแคลอรี”

เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจำแนกตามภูมิภาค พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพฯ มีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพฯ ในข้อ 5 มากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ (ตารางที่ 1426)

ตารางที่ 14 แสดงการละเมิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ภูมิภาค	โรงเรียน				รวม	หมายเหตุ
	รัฐบาล		เอกชน			
	ใน โรงเรียน	รอบรั้ว โรงเรียน	ใน โรงเรียน	รอบรั้ว โรงเรียน		
กรุงเทพฯ	4	5	7	9	25	ละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ในข้อ 5 คือ การทำให้เกิด ความสำคัญผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้าบริการการแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจน เกินความจริง เช่น ภาพอาหารมี ขนาดใหญ่เกินอาหารจริง การอวด อ้างสรรพคุณ
กลาง	1	-	-	9	10	
เหนือ	1	5	11	3	20	
อีสาน	-	-	3	3	6	
ใต้	-	6	-	4	10	
รวม	6	16	21	28	71	

ภาพตัวอย่างการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ในข้อ 5 คือ การทำให้เกิดความสับสนผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการการแสดงหรืออื่นๆ หรือใช้อวดสรรพคุณเกินความจริง เช่น ภาพอาหารมีขนาดใหญ่เกินอาหารจริง การอ้างสรรพคุณ



4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 57 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 12 ปี (ร้อยละ 43.8) มีดัชนีมวลกายต่ำ (ร้อยละ 51.2) ได้รับเงินค่าอาหารมื้อหลักในแต่ละวันเฉลี่ย 53.57 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเงินค่าอาหารประมาณ 50-100 บาท (ร้อยละ 54) ได้รับเงินค่าขนมในแต่ละวันเฉลี่ย 49.49 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเงินค่าอาหารประมาณ 40-80 บาท (ร้อยละ 54) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเรียนรู้หรือได้เกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 (ร้อยละ 70.8) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	817	100.0
ชาย	351	43.0
หญิง	466	57.0
อายุ (mean= 11.79, SD= 0.66, max= 14.31, min= 10.03)	817	100.0
10 ปี	133	16.3
11 ปี	319	39.0
12 ปี	358	43.8
13 ปี	5	0.6
14 ปี	2	0.2
ดัชนีมวลกาย ¹ (mean= 19.38, SD= 4.18, max= 42.74, min= 10.50)	811	100.0
ต่ำ (< 18.50)	415	51.2
ปกติ (18.50-24.99)	311	38.3
สูง ($\geq$ 25.00)	85	10.5
เงินค่าอาหารมื้อหลักที่ได้ในแต่ละวัน (mean= 53.57, SD= 32.89, max= 250, min= 10)	729	100.0

1

ดัชนีมวลกาย หรือ body mass index เป็นวิธีที่ใช้ในการประเมินค่าน้ำหนักและความสูง ซึ่งใช้ในการวินิจฉัยภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน คำนวณมาจาก ค่าน้ำหนัก (กิโลกรัม) หารด้วยส่วนสูง (เมตร²) ขณะนี้ (พ.ศ.2553) ยังไม่มีเกณฑ์อ้างอิงดัชนีมวลกาย สำหรับเด็กไทย จึงเปรียบเทียบโดยใช้กราฟค่าอ้างอิง ดัชนีมวลกาย ตามอายุและเพศขององค์การอนามัยโลกโดยใช้ค่า 2SD BMI for age เพื่อจำแนกภาวะน้ำหนักของเด็กออกเป็น 3 ระดับ คือ ดัชนีมวลกายต่ำ ดัชนีมวลกายปกติ และดัชนีมวลกายสูง (World Health Organization. BMI-for-age (5-19 years)[online]. 2011 [cited 2015 Jun 20]; Available from: URL: http://www.who.int/growthref/who2007_bmi_for_age/en/index.html)

ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
< 50 บาท	315	43.2
50-100 บาท	394	54.0
> 100 บาท	20	2.7
เงินค่าขนมที่ได้ในแต่ละวัน(mean= 49.49, SD= 27.25, max= 200, min= 5)	804	100.0
< 40 บาท	256	31.8
40-80 บาท	460	57.2
>80 บาท	88	10.9
เกรดเฉลี่ย (mean= 3.39, SD= 0.57, max= 4.00, min= 1.00)	774	100.0
≤ 2.00	27	3.5
2.01-3.00	199	24.4
> 3.00	548	70.8
สังกัดของโรงเรียน	817	100.0
รัฐบาล	386	47.2
เอกชน	431	52.8

ข้อมูลครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 8.25 ของกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับแม่ (ร้อยละ 90.7) พ่อ (ร้อยละ 81.7) และพี่น้อง (ร้อยละ 66.7) บุคคลที่เตรียมอาหารให้กลุ่มตัวอย่างทานเป็นประจำ คือ แม่ (ร้อยละ 71.6) รองลงมาคือ ย่า/ยาย (ร้อยละ 10.3) สถานภาพการสมรสของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างคือ แต่งงาน (ร้อยละ 81.5) บิดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.6) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23) ในขณะที่มารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.8) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 19.5) และบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่างมีงานทำ (ร้อยละ 99.4) มากกว่าไม่มีงานทำ (ร้อยละ 0.6) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลครอบครัวของนักเรียน

ข้อมูลครอบครัวของนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (mean= 4, SD= 1.959, max= 14, min= 1)	804	100.0
1-5 คน	663	82.5
6-10 คน	130	16.2

ข้อมูลครอบครัวของนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
> 10 คน	11	1.4
ภูมิลำเนา	817	100.0
กรุงเทพฯ	265	32.4
ภาคอีสาน	201	24.6
ภาคเหนือ	129	15.8
ภาคใต้	116	14.2
ภาคกลาง	106	13.0
บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แม่	739	90.7
พ่อ	666	81.7
แม่เลี้ยง	22	2.7
พ่อเลี้ยง	13	1.6
ปู่/ ตา	161	19.8
ย่า/ ยาย	264	32.4
พี่/ น้อง	544	66.7
ลุง/ ป้า/ น้า/ อา	165	20.2
อื่นๆได้แก่ พี่เลี้ยง แม่บ้าน	28	3.4
บุคคลที่เตรียมอาหารให้ทานเป็นประจำ	783	100.0
แม่	561	71.6
พ่อ	73	9.3
แม่เลี้ยง	5	0.6
พ่อเลี้ยง	0	0.0
ปู่/ ตา	18	2.3
ย่า/ ยาย	81	10.3
พี่/ น้อง	3	0.4
ลุง/ ป้า/ น้า/ อา	17	2.2
อื่นๆได้แก่ ตนเอง พี่เลี้ยง แม่บ้าน	25	3.2
สถานะสมรสของบิดามารดา	801	100.0
แต่งงาน	653	81.5

ข้อมูลครอบครัวของนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้แต่งงาน	64	8.0
หย่าร้าง	84	10.5
ระดับการศึกษาของบิดา	809	100.0
ไม่ได้ศึกษา	2	0.2
ประถมศึกษา	77	9.4
มัธยมศึกษา	175	21.6
ปริญญาตรี	369	45.6
สูงกว่าปริญญาตรี	186	23.0
ระดับการศึกษาของมารดา	810	100.0
ไม่ได้ศึกษา	4	0.5
ประถมศึกษา	65	8.0
มัธยมศึกษา	155	19.1
ปริญญาตรี	428	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	158	19.5
การทำงานของบิดามารดา	805	100.0
มีงานทำ	800	99.4
ไม่มีงานทำ	5	0.6

4.3.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ข้อมูลการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ ป้ายผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การให้ทุนอุปถัมภ์ในการจัดงานปีใหม่หรือวันเด็ก (ร้อยละ 25.1) และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่ (ร้อยละ 20.8) ขนมหวานใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ ป้ายผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ โปสเตอร์ (ร้อยละ 45.3) และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่ (ร้อยละ 35.4) ในขณะที่เบเกอรี่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การให้ทุนอุปถัมภ์ในการจัดงานปีใหม่หรือวันเด็ก (ร้อยละ 19) และการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่ (ร้อยละ 18.6) สำหรับกลุ่มอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ การตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งโบว์ชัวร์/แผ่นพับ หรือไปปลิไปที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 19) และการโฆษณาด้วยการใช้ป้ายผ้า (ร้อยละ 22.4) อาหารกึ่งสำเร็จรูปใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ได้แก่ ป้ายผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าและแนะนำสินค้าใหม่ (ร้อยละ 15.7) และการจัดนิทรรศการในโรงเรียน (ร้อยละ 14.8) และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดนิทรรศการในโรงเรียน (ร้อยละ 50.1) และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งมีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมและแนะนำสินค้าในโรงเรียน (ร้อยละ 46.9) (ตารางที่ 17)

ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนทุกวันมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับหรือการพบเห็นป้ายผ้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ โปสเตอร์ (ร้อยละ 20.3) และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ (ร้อยละ 6.4) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับและความถี่ในการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร							ความถี่ในการเปิดรับ				
	ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งทอด กรอบ)	ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม เค้ก)	เบเกอรี่ (เช่น คูกี้เค้ก ขนมปัง)	ฟาสต์ฟู้ด (เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า)	บะหมี่เส้น หมี่วุ้นเส้น ข้าวต้ม กึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊ก)	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชาเขียว)	อื่นๆ (นม โยเกิร์ต)	ทุกวัน (7วัน/ สัปดาห์)	เกือบทุกวัน (วัน 1-6 วัน/ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน ละ 1-3 ครั้ง)	นาน มาๆ (ปีละ 1- 3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
การโฆษณา												
1 ป้ายผ้า	203 25.3	693 86.3	139 17.3	180 22.4	157 19.6	268 33.4	42 5.2	251 30.7	236 29.2	158 19.6	61 7.5	102 12.6
2 โปสเตอร์	136 17.3	356 45.3	109 13.9	138 17.5	106 13.0	361 45.9	62 7.9	163 20.3	208 25.9	196 24.4	70 8.7	165 20.6
3 แผ่นพับ/โบว์ลัวร์	80 9.8	120 16.4	141 19.3	219 29.9	68 9.3	112 15.3	89 12.1	51 6.4	107 13.3	160 20.0	133 16.6	351 43.8
การประชาสัมพันธ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม												
1การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่	170 20.8	274 35.4	144 18.6	151 19.5	128 15.7	348 42.6	87 11.3	49 6.1	88 11.0	212 26.5	219 27.4	232 29.0
2การมอบทุนการศึกษา	42 5.8	66 9.1	44 6.1	33 4.5	65 8.9	186 25.6	151 20.8	15 1.9	40 5.0	115 14.5	137 17.3	487 61.3
3การแจกอุปกรณ์การเรียน	31 4.1	94 12.4	26 3.4	33 4.3	61 8.0	324 42.7	121 15.9	12 1.5	27 3.4	133 16.6	194 24.3	433 54.2
4การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน	40 5.8	45 6.5	39 5.7	35 5.1	52 7.5	109 15.8	176 25.5	10 1.3	29 3.7	66 8.3	83 10.5	605 76.3
5 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์สำนักงานของโรงเรียน	44 6.3	65 9.3	17 2.4	22 2.7	50 7.1	146 20.8	139 19.8	13 1.6	27 3.4	73 9.2	83 10.5	596 75.3

การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร							ความถี่ในการเปิดรับ				
	ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งทอด กรอบ)	ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม เจาก้วย)	เบเกอรี่ (เช่น คูกี้เค้ก ขนมปัง)	ฟาสต์ฟู้ดส์ (เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า)	บะหมี่เส้นหมี่วุ้นเส้น ข้าวต้มโจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊กคัพ)	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชา เขียว)	อื่นๆ (นม โยเกิร์ต)	ทุกวัน (7วัน/ สัปดาห์)	เกือบทุกวัน (1-6 วัน/ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน ละ 1-3 ครั้ง)	นาน มาๆ (ปีละ 1- 3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
6 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน	105 13.7	183 23.9	103 13.5	71 9.3	113 14.8	383 50.1	95 11.6	11 1.4	40 5.0	171 21.4	228 28.6	348 43.6
การขายโดยใช้พนักงาน												
1 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าในโรงเรียน	96 12.3	198 24.2	87 11.1	40 5.1	103 13.2	366 46.9	85 10.9	22 2.8	39 4.9	180 22.7	214 27.0	337 42.6
การส่งเสริมการขาย												
1 การลดแลกแจกแถม	122 16.5	161 21.8	66 8.9	85 11.5	77 10.4	220 29.8	105 14.2	26 3.3	46 5.8	155 19.6	170 21.5	395 49.9
2 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล	150 19.4	208 26.9	87 11.3	45 5.8	105 13.6	332 42.9	62 8.0	20 2.5	48 6.0	177 22.0	200 24.9	358 44.6
3 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล	94 12.6	134 18.0	42 5.6	54 7.2	112 15.0	318 42.7	83 11.1	25 7.9	63 7.9	158 19.8	182 22.8	369 46.3
4 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี	141 17.8	179 22.7	128 16.2	49 6.2	104 13.2	407 51.5	93 11.8	24 3.0	48 6.0	186 23.4	229 28.8	307 38.7
การตลาดทางตรง												
1 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้านของนักเรียน	69 9.7	96 13.5	85 12.0	196 27.6	89 12.5	100 14.1	93 13.1	29 3.6	56 7.0	119 15.0	98 12.3	493 62.0
การจัดกิจกรรมทางการตลาด												
1 การจัดประกวดแข่งขัน	53	72	72	39	68	198	129	18	32	113	165	462

การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร							ความถี่ในการเปิดรับ				
	ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งทอด กรอบ)	ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม เจาก๊วย)	เบเกอรี่ (เช่น คูกี้เค้ก ขนมปัง)	ฟาสต์ฟู้ดส์ (เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า)	บะหมี่เส้นหมี่วุ้นเส้น ข้าวต้มโจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊กคัพ)	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชา เขียว)	อื่นๆ (นม โยเกิร์ต)	ทุกวัน (7วัน/ สัปดาห์)	เกือบทุกวัน (1-6 วัน/ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน ละ 1-3 ครั้ง)	นาน มาๆ (ปีละ 1- 3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
	7.3	9.9	9.9	5.3	9.3	27.2	17.7	2.3	4.1	14.3	20.2	58.8
2 การให้ทุนอุปถัมภ์ในการจัดงานกีฬา ของโรงเรียน	46	67	34	30	53	181	119	14	32	90	125	531
	6.6	9.7	4.9	4.3	7.7	26.2	17.2	1.8	4.0	11.4	15.8	67.0
3 การให้ทุนอุปถัมภ์ในการจัดงานวันปี ใหม่หรือวันเด็ก	176	192	133	105	93	211	134	23	29	85	137	518
	25.1	27.4	19.0	15.0	13.3	30.1	19.1	2.9	3.7	10.7	17.3	65.4

ข้อมูลของยี่ห้ออาหารที่มีการทำการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหาร พบว่า ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อเลย์ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 87) ขนมหวานยี่ห้อวอลล์ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 79.7) เบเกอรี่ยี่ห้อฟาร์มเฮ้าส์ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 77.9) ในขณะที่ฟาสฟู้ดส์ยี่ห้อเคเอฟซีที่มีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 56.1) อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่าที่มีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 83.2) และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ยี่ห้อไมโลที่มีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 52.4) (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้ออาหารที่มีการทำการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ยี่ห้ออาหารที่มีการทำการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ขนมขบเคี้ยว	770	100.0
เลย์	670	87.0
เทสโต	52	6.8
ฮานามิ	48	6.2
ขนมหวาน	806	100.0
วอลล์	642	79.7
ฮอลล์	108	13.4
จูปาจูป (JUPAJUB)	56	6.9
เบเกอรี่	788	100.0
ทิวลี่	128	16.2
ฟาร์มเฮ้าส์	614	77.9
เลอแปง	46	5.8
ฟาสฟู้ดส์	745	100.0
เคเอฟซี	418	56.1
แมคโดนัลด์	200	26.8
อาหารสำเร็จรูปในเครือ CP เช่น ได้กรอก แฮมเบอร์เกอร์	127	15.5
บะหมี่เส้นหมี่วุ้นเส้นข้าวต้มจืดกึ่งสำเร็จรูป	761	100.0
มาม่า	633	83.2
คนอร์	86	11.3
ไวไว	42	5.5
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	804	100.0
ไมโล	421	52.4

ยี่ห้ออาหารที่มีการทำการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
โค้ก	329	40.9
เอส	54	6.7

4.3.3 ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในลักษณะชอบการส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรีมากที่สุด (ร้อยละ 72.1) รองลงมาคือ การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล (ร้อยละ 68.5) และการลดแลกแจกแถม (ร้อยละ 65.7) (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	ระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ		
ด้านการโฆษณาโดยใช้ป้ายหรือโปสเตอร์				2.50	ชอบ
1 ใช้ดารา/นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬา หรือ การ์ตูน เป็นนายแบบโฆษณา	340 41.7	454 55.7	21 2.6	2.39	เฉยๆ
2 ใช้ภาพที่มีสีสันสวยงาม	466 57.1	333 40.8	17 2.1	2.55	ชอบ
3 ใช้ภาพที่มีรูปสินค้าน่ากิน	504 61.8	288 35.3	24 2.9	2.59	ชอบ
4 ใช้ตัวอักษรหรือตัวหนังสือชัดเจน	460 56.4	341 41.8	14 1.7	2.55	ชอบ
5 ป้ายหรือโปสเตอร์วางอยู่ในตำแหน่งสะดุดตาและสังเกตเห็นได้ชัดเจน	357 43.8	431 52.8	28 3.4	2.40	เฉยๆ
ด้านการประชาสัมพันธ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม				2.44	เฉยๆ
1 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่	355 43.6	433 53.2	26 3.2	2.40	เฉยๆ
2 การมอบทุนการศึกษา	384 47.2	396 48.7	33 4.1	2.43	เฉยๆ
3 การแจกอุปกรณ์การเรียน	470 57.9	316 38.9	26 3.2	2.55	ชอบ
4 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน	315 38.8	462 56.9	35 4.3	2.34	เฉยๆ

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	ระดับทัศนคติที่มีต่อการ สื่อสารการตลาดอาหารใน โรงเรียน			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ		
5 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์สำนักงานของโรงเรียน	307 37.9	448 55.3	55 6.8	2.31	เฉย ๆ
6 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน	504 62.1	276 34.0	32 3.9	2.58	ชอบ
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
1 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าในโรงเรียน	390 48.0	388 47.8	34 4.2	2.44	เฉย ๆ
ด้านการส่งเสริมการขาย				2.60	ชอบ
1การลดแลกแจกแถม	535 65.7	253 31.1	26 3.2	2.63	ชอบ
2การเล่นเกมที่รับรางวัล	556 68.5	233 28.7	23 2.8	2.66	ชอบ
3การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล	402 49.6	369 45.5	40 4.9	2.45	เฉย ๆ
4การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี	587 72.1	211 25.9	16 2.0	2.70	ชอบ
การตลาดทางตรง				1.87	เฉย ๆ
1 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้านของนักเรียน	108 13.3	496 61.2	207 25.5	1.88	เฉย ๆ
2 แจกโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว หน้าโรงเรียนของนักเรียน	99 12.1	510 62.6	206 25.3	1.87	เฉย ๆ
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด				2.46	ชอบ
1 การจัดประกวดแข่งขัน	341 41.9	413 50.8	59 7.3	2.35	เฉย ๆ
2 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของโรงเรียน	410 50.5	365 45.0	37 4.6	2.46	เฉย ๆ
3 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่หรือวันเด็ก	493 60.7	289 35.6	30 3.7	2.57	ชอบ
ทัศนคติโดยรวม				2.43	เฉย ๆ

4.3.4 การบริโภคอาหาร

การบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารเข้าทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ เกือบทุกวัน (ร้อยละ 20.5 และวันเว้นวัน (ร้อยละ 6.7) ในส่วนของการบริโภคผักและผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคผักและผลไม้ 4 ส่วนต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ 5 ส่วนต่อวัน (ร้อยละ 25.4) และมากกว่า 5 ส่วนต่อวัน (ร้อยละ 15.2) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคอาหารของนักเรียน

การบริโภคอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคอาหารเข้า	815	100.0
ทุกวัน(7 วันต่อสัปดาห์)	532	65.3
เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	167	20.5
วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	55	6.7
1-2 วันต่อสัปดาห์	40	4.9
ไม่กินอาหารเข้า	21	2.6
จำนวนการบริโภคผักและผลไม้ต่อวัน	814	100.0
มากกว่า 5 ส่วนต่อวัน	124	15.2
5 ส่วนต่อวัน	207	25.4
4 ส่วนต่อวัน	234	28.7
3 ส่วนต่อวัน	96	11.8
2 ส่วนต่อวัน	40	4.9
1 ส่วนต่อวัน	69	8.5
ไม่กิน	44	5.4

การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ² เกือบทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ วันเว้นวัน (ร้อยละ 26.8) และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21.4) กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพประเภทขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาส์ฟู้ดส์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อวัน (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของนักเรียน

ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ	812	100.0
ทุกวัน(7 วันต่อสัปดาห์)	162	20.0
เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	242	29.8
วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	218	26.8
1-2 วันต่อสัปดาห์	174	21.4
ไม่กินบริโภค	16	2.0
จำนวนการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพต่อวัน³	162	100.0
ขนมขบเคี้ยว(mean= 2.71, SD= 2.039, max= 10, min= 1)	154	100.0
≤3 ครั้งต่อวัน	117	76.0
> 3 ครั้งต่อวัน	34	24.0
ขนมหวาน(mean= 2.06, SD= 1.633, max= 10, min= 1)	152	100.0
≤3 ครั้งต่อวัน	128	91.4
> 3 ครั้งต่อวัน	12	8.6
เบเกอรี่(mean= 1.83, SD= 1.488, max= 10, min= 1)	140	100.0
≤3 ครั้งต่อวัน	135	88.8
> 3 ครั้งต่อวัน	17	11.2
ฟาส์ฟู้ดส์(mean= 1.83, SD= 1.764, max= 12, min= 1)	127	100.0
≤3 ครั้งต่อวัน	112	88.2
> 3 ครั้งต่อวัน	15	11.8
บะหมี่เส้นหมี่เส้นข้าวต้มโจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป(mean= 1.86, SD=	149	100.0

² อาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ หมายถึง ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาส์ฟู้ดส์ บะหมี่เส้นหมี่เส้นข้าวต้มโจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง

³ วิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)

ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.759, max= 12, min= 1)		
≤3 ครั้งต่อวัน	133	89.3
> 3 ครั้งต่อวัน	16	10.7
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์(mean= 2.96, SD= 2.295, max= 12, min= 1)	160	100.0
≤3 ครั้งต่อวัน	121	75.6
> 3 ครั้งต่อวัน	39	24.4

รูปแบบการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพช่วงกลางวันมากที่สุด (ร้อยละ 65.6) โดยส่วนใหญ่จะรับประทานหลังอาหารมื้อหลัก (ร้อยละ 63.2) และกลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพในระหว่างดูโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 72.8) (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของนักเรียน

รูปแบบการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เช้า	246	31.0
กลางวัน	521	65.6
เย็น	479	60.3
กลางคืน	129	16.2
อื่นๆ ได้แก่ พักเรียนช่วงบ่าย	26	3.3
ลักษณะการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ก่อนอาหารมื้อหลัก	173	21.8
รับประทานร่วมกับอาหารมื้อหลัก	180	22.7
หลังอาหารมื้อหลัก	501	63.2
ก่อนเข้านอน	85	10.7
การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพในระหว่างทำกิจกรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ทำการบ้าน	171	21.6
ดูโทรทัศน์	577	72.8
อ่านหนังสือ	160	20.2

รูปแบบการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกับเพื่อนๆ	258	32.5
อื่นๆ เล่นคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ฟังเพลง	96	12.1

4.3.5 การซื้ออาหาร

การซื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวเองเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการซื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ (ร้อยละ 37.4) กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพที่โรงอาหารของโรงเรียนมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 40.1) และร้านขายขนมหน้าโรงเรียน (ร้อยละ 39.1) และกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพวันเว้นวันมากที่สุด (ร้อยละ 31) รองลงมาคือ เกือบทุกวัน (ร้อยละ 27.1) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพโดยเฉลี่ยประเภทฟาสต์ฟู้ดส์มากที่สุด (61.67 บาท) รองลงมาคือ เบเกอรี่ (23.38 บาท) และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (21.05 บาท) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของนักเรียน

การซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหาร	810	100.0
ตัวเอง	471	58.1
พ่อ/แม่	303	37.4
ปู่/ตา/ย่า/ยาย	12	1.5
ลุง/ป้า/น้า/อา	3	0.4
พี่/น้อง	5	0.5
เพื่อน	10	1.2
คุณครู	2	0.2
อื่นๆ ได้แก่ ทุกคนในครอบครัว	5	0.6
สถานที่ซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านขายขนมหน้าโรงเรียนเช่นรถเข็นขายขนมหน้าโรงเรียน	318	39.1
ห้างสรรพสินค้า	326	40.1
โรงอาหารของโรงเรียน	359	44.2
ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ของโรงเรียน	145	17.8
ร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่นอีเลฟเว่นแฟมิลีมาร์ท	502	61.7
ร้านโชห่วยเช่นร้านขายของในหมู่บ้าน	142	17.5

การซื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ โรงภาพยนตร์	15	1.8
ความถี่ในการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ	812	100.0
ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	133	16.4
เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	220	27.1
วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	252	31.0
1-2 วันต่อสัปดาห์	183	22.5
ไม่ซื้อ	24	3.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
ขนมขบเคี้ยว	126	20.51
ขนมหวาน	118	16.74
เบเกอรี่	104	23.38
ฟาสฟู้ดส์	94	61.67
บะหมี่เส้นหมี่วุ้นเส้นข้าวต้มโจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป	102	21.05
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	126	18.90

รูปแบบการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพประเภทขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาสฟู้ดส์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อวัน และซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ชิ้นต่อครั้ง (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละรูปแบบการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของนักเรียน

ลักษณะการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ⁴	ขนมขบเคี้ยว	ขนมหวาน	เบเกอรี่	ฟาสฟู้ดส์	บะหมี่เส้นหมี่วุ้นเส้นข้าวต้มโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์
ความถี่ในการซื้อต่อวัน	127	118	106	94	102	127
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
≤3 ครั้งต่อวัน	112	109	101	90	95	108
	88.2	92.4	95.3	95.7	93.1	85.0
> 3 ครั้งต่อวัน	15	9	5	4	7	19

⁴ วิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)

ลักษณะการซื้ออาหาร ที่ไม่เหมาะสมต่อ สุขภาพ ⁴	ขนมขบ เคี้ยว	ขนม หวาน	เบเกอรี่	ฟาส ฟู้ดส์	บะหมี่เส้น หมี่วุ้นเส้น ข้าวต้มโจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป	เครื่องดื่มที่ ไม่มี แอลกอฮอล์
	11.8	7.6	4.7	4.3	0.9	15.0
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	127 100.0	119 100.0	106 100.0	95 100.0	102 100.0	126 100.0
≤3 ชิ้นต่อครั้ง	110 86.6	108 90.8	98 92.5	87 91.6	98 96.1	121 96.0
> 3 ชิ้นต่อครั้ง	17 13.4	11 9.2	8 7.5	8 8.4	4 3.9	5 4.0
จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อต่อครั้ง	126 100.0	118 100.0	104 100.0	94 100.0	102 100.0	126 100.0
≤ 50 บาทต่อครั้ง	147 95.2	115 97.5	94 90.4	65 69.1	98 96.1	121 96.0
> 50 บาทต่อครั้ง	6 0.7	3 0.4	10 9.6	29 30.9	4 0.5	5 0.6

ปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ร้อยละ 56.2) และอาหารสะอาดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 55.9) (ตารางที่ 25)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่า มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย ได้แก่ การให้ของฟรีเมื่อซื้อ เช่น ปากกา ดินสอ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ การมีอาหารตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี (ร้อยละ 43.4) และ การลดแลกแจกแถม (ร้อยละ 42.1) (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหาร

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหาร			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
ด้านสินค้า				2.28	ปานกลาง
1 รสชาติอร่อย	489 62.0	294 37.3	6 0.8	2.61	มาก

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการ ซื้ออาหาร			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
2 รสชาติที่แปลกใหม่	247 31.5	433 55.2	105 13.4	2.18	ปานกลาง
3 ชองบรรจุอาหารสวย	147 18.7	450 57.2	190 24.1	1.95	ปานกลาง
4 เป็นอาหารที่สะอาดและมีประโยชน์ต่อ ร่างกาย	440 55.9	283 36.0	64 8.1	2.48	ปานกลาง
5 ยี่ห้ออาหารมีชื่อเสียง คนทั่วไปรู้จัก	236 29.9	440 55.8	112 14.2	2.16	ปานกลาง
ด้านราคา				2.41	ปานกลาง
1 ราคาถูก	355 45.1	379 48.2	53 6.7	2.38	ปานกลาง
2 ราคาอาหารคงที่ไม่มีเปลี่ยนแปลง	279 35.5	437 55.6	70 8.9	2.27	ปานกลาง
3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	420 53.4	316 40.2	51 6.5	2.47	ปานกลาง
4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	442 56.2	302 38.4	42 5.3	2.51	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย				2.22	ปานกลาง
1 ร้านค้าหรือรถเข็นขายใกล้บ้าน	185 18.1	457 58.3	142 18.1	2.05	ปานกลาง
2 ร้านค้าหรือรถเข็นขายใกล้โรงเรียน	222 28.3	440 56.1	122 15.6	2.13	ปานกลาง
3 ร้านค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	383 48.9	306 39.1	94 12.0	2.37	ปานกลาง
4 อาหารมีวางขายทุกร้านค้า	270 34.3	410 52.3	104 13.3	2.21	ปานกลาง
5 การเลือกซื้ออาหารในร้านค้าสามารถ มองเห็นอาหารได้ชัดเจน	323 41.1	385 49.0	77 9.8	2.31	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				2.21	ปานกลาง
1 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	287 36.6	384 49.0	113 14.4	2.22	ปานกลาง
2 มีการลดแลกแจกแถม	330 42.1	359 45.8	95 12.1	2.30	ปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหาร			ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มาก	ปานกลาง	น้อย		
3 มีการโฆษณาในโรงเรียน	212 27.1	411 52.5	160 20.4	2.07	ปานกลาง
4 มีอาหารตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี	339 43.4	327 41.8	116 14.8	2.29	ปานกลาง
5 มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชคชิงรางวัล	235 29.9	368 46.9	182 23.2	2.07	ปานกลาง
6 มีการให้ของฟรีเยี่ยม เช่น ปากกา ดินสอ ไม้บรรทัด กล้องดินสอ ตุ๊กตา แก้ว กล่องข้าว	345 44.1	336 42.9	102 13.0	2.31	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม				2.27	ปานกลาง

4.3.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ เกรดเฉลี่ย ดัชนีมวลกาย เงินค่าขนม การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคิดเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ และการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพซึ่งได้นำสถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) แบบตัวแปรตามเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) ทั้งการวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (univariate) และพหุตัวแปร (multivariate) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%CI โดยทำการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ใช้วิธี Enter หรือวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการในขั้นตอนเดียวมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา พบรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 26)

การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว [Univariate analysis]

การเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด (p-value = 0.195) พฤติกรรมการซื้อ (p-value = 0.506) และการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา (p-value = 0.718) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จะมีความเสี่ยงต่อซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ 1.35 เท่า และมีความเสี่ยงต่อบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพถึง 1.22 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ในส่วนของทัศนคติขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อ (p-value = 0.0.878) และการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา (p-value = 0.822) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จะมีโอกาสซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ 1.06 เท่า และมีโอกาสบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพถึง 1.11 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

การวิเคราะห์พหุตัวแปร [Multivariate analysis]

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด (p-value = 0.148) พฤติกรรมการซื้อ (p-value = 0.591) และการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา (p-value = 0.0.618) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จะมีโอกาสมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด 0.77 เท่า มีความเสี่ยงต่อซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ 1.33 เท่า และมีความเสี่ยงต่อบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพถึง 1.35 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ทัศนคติขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อ (p-value = 0.0.878) และการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา (p-value = 0.822) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติขึ้นชอบต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จะมีโอกาสซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ 1.69 เท่า และมีโอกาสบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพถึง 1.21 เท่าของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ขึ้นชอบการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็ก
ประถมศึกษา

ปัจจัย	การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว [Univariate analysis]						การวิเคราะห์ตัวแปร [Multivariate analysis]					
	ทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสาร การตลาด (n = 794)		การซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อ สุขภาพ (n = 813)		การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ต่อสุขภาพ (n = 814)		ทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสาร การตลาด (n = 794)		การซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อ สุขภาพ (n = 813)		การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อ สุขภาพ (n = 814)	
	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value	OR[95%CI]	p-value	Adjusted OR[95%CI]	p-value	Adjusted OR[95%CI]	p-value	Adjusted OR[95%CI]	p-value
เพศ ชาย	0.587 [0.440-0.782]	<0.001	1.321 [0.384-4.550]	0.659	0.954 [0.352-2.586]	0.926	0.603 [0.423-0.858]	0.005	0.248 [0.085-0.725]	0.011	0.696 [0.231-2.103]	0.521
หญิง	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
เกรดเฉลี่ย เรียนไม่ดี	0.661 [0.450-0.970]	0.035	2.556 [1.112-5.874]	0.027	1.430 [0.319-6.412]	0.640	0.760 [0.496-1.165]	0.208	1.435 [0.404-5.095]	0.576	1.574 [0.343-7.218]	0.559
เรียนดี	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
ดัชนีมวลกาย ต่ำ	1.860 [1.129-3.063]	0.015	0.998 [0.215-4.638]	0.997	0.603[0.074-4.883]	0.635	1.455 [0.801-2.643]	0.218	1.671 [0.404-6.908]	0.478	0.634 [0.075-5.384]	0.676
กลาง	1.598 [0.957-2.669]	0.073	0.611 [0.134-2.786]	0.525	0.449 [0.055-3.644]	0.449	1.279 [0.694-2.357]	0.430	1.195 [0.303-4.711]	0.799	0.579 [0.067-4.965]	0.618
สูง	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
เงินค่าขนม ≤ 50 บาท	1.333[0.986-1.802]	0.062	0.934 [0.407-2.282]	0.934	0.882 [0.303-2.564]	0.882	1.073 [0.752-1.531]	0.699	0.554 [0.191-1.605]	0.277	0.724 [0.221-2.370]	0.593
> 50 บาท	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
การเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	0.800 [0.571-1.121]	0.195	1.355 [0.554-3.317]	0.506	1.217 [0.418-3.547]	0.718	0.767 [0.536-1.098]	0.148	1.335 [0.465-3.829]	0.591	1.352 [0.412-4.435]	0.618
ทัศนคติชื่นชอบต่อ การสื่อสารการตลาด	-	-	1.066 [0.472-2.409]	0.878	1.117 [0.426-2.926]	0.822	-	-	1.695 [0.665-4.318]	0.269	1.213 [0.409-3.599]	0.727

หมายเหตุ: กลุ่มอ้างอิง คือเพศหญิง, เรียนดี, ดัชนีมวลกายสูง, เงินค่าขนม > 50 บาท, ไม่เปิดรับการสื่อสารการตลาด, ทัศนคติไม่ชื่นชอบ

4.4 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

ผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้รับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารทั้งกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนรัฐบาลและเอกชน และทัศนคติและความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ อันได้แก่ อาจารย์ระดับบริหารและอาจารย์ฝ่ายกิจกรรมของโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับแนวทางในการออกระเบียบหรือควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.4.1 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียน

- **เด็กรับรู้ว่าการแจกสินค้าให้ชิมฟรี แจกสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ จัดกิจกรรมสมัครสมาชิก และส่งชิงโชค**

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนและบริษัทอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มผสมมอลต์รสช็อกโกแลต ไอศกรีม เบเกอรี่ คุกกี้สำเร็จรูป มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีหรือแจกสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การฝึกสอนการเล่นฟุตบอล การแต่งหน้าเค้ก การเล่นเกมและได้รับรางวัล การจัดการแสดงโดยใน 1 ปีการศึกษา จะมีกิจกรรมดังกล่าวประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี

นอกจากนี้ บริษัทอาหารประเภทเบเกอรี่ยังมีการให้ใบสมัครและแนะนำเด็กนักเรียนให้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัท ในขณะที่บริษัทกลุ่มเครื่องดื่มผสมมอลต์รสช็อกโกแลตจะแนะนำให้สะสมซองหรือกล่องแล้วนำไปส่งชิงโชคหรือแลกเพื่อรับของรางวัลต่างๆ

“เขามาแจกไอวัลตินแล้วเขาก็ให้หยิบไม้บรรทัดไปคนละอัน ได้กินกันทั้งโรงเรียนเลย”

“ก็แบบผู้ขายเตะบอลอะไรกันอย่างนี้ เขาแจกพวกถุงผ้า”

“เขาก็มามาแจกไมโลให้กิน แจกฟุตบอลให้โรงเรียน นักกีฬาของโรงเรียน”

“เขาจะสอนเลี้ยงบอล เลี้ยงแปบอลไปมา”

“มันให้เล่นเกม มีให้เตะฟุตบอล ประมาณว่าถ้าเตะเข้า เขาจะให้ถุงของขวัญครับ”

“ก็ให้แต่งหน้าเค้ก ให้เค้กกับถุงผ้าอะ”

“มีให้เด็กป.3 แต่งเค้กคะ มีเหมือนกันทุกปี”

“มีครั้งนึงเขาเอาขนมแบบพวกที่มันคล้ายแครกเกอร์มาแจกหน้าโรงเรียนคะ ทางโรงเรียนก็เอามา
แจกที่หน้าโรงเรียนให้นักเรียนกิน”

“ใจก็หืออะไรจำไม่ได้ เขามาแจกแล้วก็จัดการแสดงครับ ในโรงละครของโรงเรียน”

“ส่วนใหญ่ปีนึงก็มาหนึ่งหรือสองครั้งไม่เกินเนี่ยคะ ส่วนใหญ่มันจะมาเหมือนมันสลับกันมั้งคะ
บางครั้งก็เป็นไมโลบ้าง โอวัลตินบ้างเจียคะ มันก็สลับกันไปเรื่อย ๆ”

“เขาก็มีโฆษณาทำบัตร joint card kid ของเขา มาที่โรงเรียนนี้มีแบบฟอร์มให้กรอก”

“ก็แบบว่าเขาจะมีคำถามให้ถาม ตอบได้เขาก็ให้ของ”

“ก็มีให้ชิมไมโล ให้สะสมของแล้วก็เอาไปแลกของรางวัล”

“บางครั้งก็จะแจกพวกของอย่างเจีย แล้วก็ตัดชิ้นส่วนส่งแล้วก็จะได้พวกลูกบอล พวกเครื่องเขียน
อะไรแบบเนี่ย”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนไม่ทราบถึงการให้ทุนสนับสนุนหรือ
บริจาคสิ่งของแก่โรงเรียน

การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของเจ้าหน้าที่

- เจ้าหน้าที่ทั้งรัฐบาลและเอกชนต่างก็รับรู้ว่ามีกลยุทธ์การตลาดอาหารในโรงเรียน
โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย ทั้งแจกอาหารและสิ่งของต่างๆ จัดกิจกรรม และให้
ทุนสนับสนุนหรือบริจาคสิ่งของแก่โรงเรียน

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ระดับบริหาร และอาจารย์ฝ่าย
กิจกรรมของโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนส่วนใหญ่มีการรับรู้กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน และ
บริษัทอาหารโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มผสมมอลต์รสช็อกโกแลตใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการแจก
สินค้าให้ทดลองชิมฟรีหรือแจกสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ฉาย
ภาพยนตร์ การให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ การฝึกสอนการเล่นฟุตบอล โดยใน 1 ปีการศึกษา จะมี
กิจกรรมดังกล่าวประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

“ฉายหนังก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรณรงค์และเกี่ยวกับการเลือกบริโภคคะว่าเด็กควรกินอะไร ระหว่าง
หมากฝรั่ง ลูกกวาด แคนดี้ ผัก”

“ถ้าเป็นโอวัลตินนี่ ก็จะมีเป็นกล่องเล็กๆ มาแจกเด็กๆ ด้วย”

“ไมโลโอวัลตินมากแจกแล้วก็ไป”

“ไมโลเข้ามาสอนเด็กเตะบอล”

“เท่าที่เห็นเขามีสติ๊กเกอร์ หรือซีดี (CD) เกี่ยวกับอะไรที่เป็นนิทานเด็กหรืออะไรอย่างนี้ ก็เห็นเขา
เอามาแจกเด็กๆ อะไรอย่างนี้คะ”

นอกจากนี้ ยังมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการให้ทุนสนับสนุนหรือบริจาคสิ่งของแก่
โรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชน เช่น การให้หรือแจกสินค้านักเรียนในวันที่มีการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น
วันปีใหม่ วันเด็กการให้อุปกรณ์กีฬาแก่โรงเรียน การให้รถตู้แก่โรงเรียน เป็นต้น

“วอลล์เขาให้รถตู้โรงเรียน แล้วเค้าต้องมีสัญญาว่า เขาต้องขายตรงนี้”

“วันสำคัญเช่นวันกิจกรรม เค้า (บริษัทไอศกรีมวอลล์) ก็จะแจกไอติมเลี้ยงทั้งโรงเรียนเลย โรงเรียน
มีจัดกิจกรรมเป็นตลาดนัดหนึ่งวันหรือวันเด็กเขาก็จะเลี้ยงเด็กทั้งโรงเรียน”

“ให้รถ ให้ไอติมเด็กๆ ให้เงินช่วยเหลือสนับสนุนตามที่เราขอ”

“เมื่อก่อนเราติดต่อ (contact) กับโอวัลติน เพราะว่าหนึ่งเรามีงานวิ่งการกุศล โอวัลตินเป็น
ผู้สนับสนุนเนี่ย เค้าก็จะเข้ามาสนับสนุน แต่เฉพาะงานวิ่งนะ เช่น เขาก็จัดตั้งบูธในลักษณะของงานวิ่งงาน
กุศล เขาก็เป็นผู้สนับสนุนเรื่องป้ายวิ่งป้ายอะไรที่มีโอวัลตินติด”

“เขาก็จะให้อาจจะมิวของเล่นบ้างแต่จำไม่ได้ละว่าเขาให้อะไรบ้าง บางทีก็มีเครื่องกีฬาเด็กน้อย”

“มีฮานามิ ซึ่งเพื่อนบ้านอยู่แล้วติดกันอย่างนี้ ก็จะเป็นช่วงปีใหม่ที่เวลาเรามี visit เพื่อนบ้าน สวัสดิ
ปีใหม่เพื่อนบ้านก็จะจัดกระเช้าให้เด็กเล็กๆ ก็ยกมา สแนคแจ็กบ้างอะไรอย่างนี้ แจกทั้งโรงเรียนคนละห่อ”

- **นอกจากการสื่อสารการตลาดแล้ว บริษัทอาหารยังปรับสูตรและให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่โรงเรียนด้วย**

อย่างไรก็ตาม บริษัทอาหารโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มผสมมอลต์รสช็อกโกแลตยังมีการทำ
การตลาดกับคุณครูและเจ้าหน้าที่ด้วยการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า ในขณะที่บริษัท
ไอศกรีมจะมีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าและให้ “ผลประโยชน์ตอบแทน” แก่โรงเรียน2 ลักษณะ ได้แก่
ลักษณะที่ 1 การประมูลหรือเช่าที่เข้ามาจำหน่ายไอศกรีมในโรงเรียนจะมีการมอบเงินให้แก่โรงเรียนและให้
เปอร์เซ็นต์แก่พนักงานขายด้วย และลักษณะที่ 2 คือ บริษัทไอศกรีมให้โรงเรียนจัดจำหน่ายไอศกรีมเอง โดย
โรงเรียนที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่บริษัทไอศกรีมกำหนด จะมีการมอบของให้ตามความประสงค์ของ
โรงเรียนอีกด้วยนอกจากนี้ บริษัทอาหารยังมีการปรับสูตรอาหาร เพื่อให้เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมั่นใจได้ว่า
อาหารที่นำมาขายในโรงเรียนนั้นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม

“ขอโฆษณากับคุณครู คุณครูก็พากันซื้อได้โปรโมชั่น (promotion) ได้ลดราคา ได้อะไรประมาณนี้
เขาก็ซื้อกลับไปกินบ้าน”

“เหมือนเช่าที่ จะว่าประมูลมันก็ได้มีเจ้าอื่นมาแข่ง ก็เหมือนกับเช่าที่ เขาก็มาว่าบริจาคให้กับทางโรงเรียนเพื่อพัฒนาให้กับนักเรียน เราก็ได้ส่วนนี้มาดูแลนักเรียน เขาก็ให้ส่วนนี้ไม่ได้มากมายอะไร ก็สามหมื่นกว่าบาทต่อปี”

“เขามาตั้งขายในโรงเรียน ก็ให้ผลตอบแทนเยอะเหมือนกันนะคะ”

“ระบบของเราส่งไอศกรีมของเขาได้ถึงกำหนดเขาจะให้อย่าง สมมตินะ กล้องถ่ายรูป หรือ เครื่องไมโครเวฟ เราถึงกำหนดเราก็เลือกเอาว่าเราจะเอาอะไร”
“ก็มีเขามาบอกว่า ไอศกรีมเขาใช้น้ำตาลน้อยลง”

4.4.2 ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่

ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียน

• เด็กชื่นชอบ ประทับใจ สนุกสนานไม่เครียด

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหาร โดยเฉพาะในประเด็นของการส่งเสริมการขายโดยการแจกของให้กินฟรีและการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพราะได้รับทั้งความรู้และความสนุกสนาน อีกทั้งทำให้ไม่เครียดจากศึกษาเล่าเรียนด้วย

“รู้สึกประทับใจเวลาเขามาทำกิจกรรมให้เราให้เพื่อนเรา”

“ก็ปกติที่โรงเรียนไม่ค่อยจัดกิจกรรมแบบนี้ให้นักเรียน พอมีมาก็รู้สึกดีใจ รู้สึกดีเหมือนกันนะ”

“ก็ชอบที่พี่เขามาให้กินด้วยคะ”

“กิจกรรมสนุกดี”

“ชอบกิจกรรมที่ทำให้มาก”

“ก็รู้สึกชอบ แบบสนุกอะ ก็แบบว่ามันดี มันเหมือนเปลี่ยนบรรยากาศ ไม่ต้องเครียดมากด้วยครับ”

“ก็เล่นเกมแล้วได้ของ ชอบครับ”

“ก็อยากให้มีกิจกรรมแบบนี้ไปเรื่อยๆ ครับ”

“ก็เหมือนเขามาแจกฟรี ก็เลยรู้สึกดี เพราะเขามาแจก บางทีเราก็ไม่ต้องไปเสียตังค์ (เงิน) ซื้อมันเองครับ”

“ชอบเพราะมันได้ทั้งความรู้และก็ความสนุกสนานคะ”

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของเจ้าหน้าที่

- เจ้าหน้าที่ทั้งรัฐบาลและเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหารไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และยังมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ปกครองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ระดับบริหาร และอาจารย์ฝ่ายกิจกรรมของโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหาร โดยเฉพาะในประเด็นของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีการผลิตสื่อที่น่าสนใจสำหรับเด็ก เพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้ที่เป็นประโยชน์และรู้สึกสนุกสนานในขณะที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม โดยไม่ได้รู้เท่าทันและตระหนักถึงผลกระทบจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหารที่อาจเกิดขึ้นกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการกินอาหารของเด็ก

นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าให้กับเด็กชิมฟรี ถึงแม้ว่าอาหารประเภทนั้นจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม กล่าวคือ อาหารดังกล่าวมีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และเกลือสูง เช่น ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มผสมมอลต์รสช็อกโกแลต เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า บริษัทอาหารไม่ได้แจกสินค้านี้ให้นักเรียนทานเป็นประจำ และไม่ได้สนใจว่า เมื่อเด็กอยู่นอกโรงเรียนมีพฤติกรรมการกินอย่างไร รวมทั้งเจ้าหน้าที่บางส่วนได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่า ไม่ใช่แค่ปัจจัยที่มาจากในโรงเรียน (ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหาร) เท่านั้นที่มีผลต่อการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็ก ยังมีทัศนคติของผู้ปกครองซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กด้วยเช่นเดียวกัน

“มันก็เป็นทางเลือกของเด็กอีกอย่างหนึ่งนะ ก็ไม่เลวร้ายขออย่ากินเวลาเรียนมาก กิจกรรมก็ไม่เลวร้ายชวนออกกำลังกายอย่างนี้”

“สื่อของเขาอะ มันเป็นสื่อที่ทันสมัยกว่า เราผลิตมาเพื่อจูงใจเด็ก ครูก็ว่าก็ดีนะ เสียเวลาไปประมาณสิบนาทียี่สิบนาที แต่แลกกับ คล้ายๆ กับไปเรียนนอกห้องเรียน แลกเปลี่ยนเรียนรู้นอกห้องเรียน”

“สมมติว่าเด็กของเราทานมหรณพหนึ่งที่เขาเอามาให้ก็ดีไหม ก็ดีเหมือนกันเพราะว่าเด็กไม่ได้ทานประจำใช่ไหมคะ ก็ดี มีวันหนึ่งที่เด็กทานไอวัลตินสักแก้วหนึ่งแล้วไม่เสียตังค์ ก็ดีเหมือนกันคิดแค่นี้ เพราะในโรงเรียนเราก็ไม่ได้ขาย ทั่วไปและไอวัลติน”

“มันก็แล้วแต่ผลิตภัณฑ์นะ ผลิตภัณฑ์ที่มันเป็นของเครื่องดื่มที่มันเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพเข้ากับเด็กมันก็โอเค เด็กอยากกิน ผู้ปกครองก็ต้องควักซื้ออยู่แล้ว อันนี้พูดตามทั่วไปนะ มันก็โอเคที่เขาทำกิจกรรมส่งเสริมนะ”

“แต่ละบริษัทที่เข้ามาเนี่ย คือ อันนั้นคือ การส่งเสริมการขายซึ่งหน้าที่เขาอะ เขาก็ต้องทำอยู่แล้ว เข้าใจไหม
ผมก็เข้าใจเขา คือ แผนการส่งเสริมการตลาดเขาอะ เขาต้องออก เขาต้องมี”

4.4.3 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

- การจัดกิจกรรมของบริษัทอาหารมีผลต่อการซื้อการกินของเด็กทุกคน

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสมต่างก็ระบุว่า การสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหารนั้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อและการบริโภคของตนเอง

“ก็ถ้าเกิดว่าสมมติถ้ามาให้กินแบบนี้แล้ว ถ้าเกิดชอบติดใจก็อาจจะไปซื้อกินด้วย”

“เพราะว่ามันมีกิจกรรมให้ทำสนุกๆ ก็อยากจะไปอุดหนุนเขา”

“ก็ได้แจกมา ก็พอผมลองกินไมโล อร่อยแล้วมันติดใจก็เลยไปซื้อกิน”

- โปสเตอร์และป้ายผ้ามีผลต่อการกินของกลุ่มเด็ก unhealthy diet

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสมนั้น พบว่า โปสเตอร์หรือป้ายผ้าที่มีสีสันสดและภาพแสดงให้เห็นถึงความอร่อย ซึ่งมีส่วนทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต้องการบริโภคอาหารดังกล่าว และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่า หากเห็นการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย (เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์) จะทำให้รู้สึกอยากกินมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะรู้สึกเฉยๆ เมื่อเห็นภาพโฆษณาด้วยโปสเตอร์หรือป้ายผ้า

“เห็นโปสเตอร์สีส้มมันน่ากิน เฮอะ เฮอะ อยากกิน”

“เห็นโปสเตอร์ภาพมันแบบว่าเหมือนอร่อยมาก...รู้สึกวกินแล้วจะอร่อยขนาดนั้นจริงๆ เหมอ ก็เลยลองครับ ก็เลยลองซื้อ”

“เห็นแค่ป้าย มันไม่รู้สึกละไรครับ แต่พอดูโฆษณาในทีวีแล้วมันอยากกิน”

4.4.4 แนวทางในการออกระเบียบหรือควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนในมุมมองของเจ้าหน้าที่

- ทั้งรัฐและเอกชนควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน โดยเน้นต้องไม่เสียเวลาเรียน

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ระดับบริหาร และอาจารย์ฝ่ายกิจกรรมของโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชน ระบุตรงกันว่า บริษัทที่ต้องการเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดใน

โรงเรียนนั้น จะต้องมีการทำหนังสือขออนุญาตถึงผู้อำนวยการโรงเรียน และผู้อำนวยการจะพิจารณาโดยมีเกณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ใช้ระยะเวลาในการเข้ามาจัดกิจกรรมหรือทำการสื่อสารการตลาดนานมากน้อยแค่ไหน ซึ่งต้องไม่กระทบกระเทือนชั่วโมงการเรียนของนักเรียนและการสอนของครูอาจารย์ อย่างไรก็ตาม บริษัทอาหารยังมีความพยายามจะเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ถึงแม้จะมีเกณฑ์การพิจารณาการคัดกรองแล้วก็ตาม ยิ่งไปกว่านั้น เกณฑ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เจ้าหน้าที่ของโรงเรียนยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเด็กอีกด้วย

“ทางฝ่ายบริหารก็จะพิจารณาว่าในช่วงที่เขามาขอมาเนาะ ทางโรงเรียนมีกิจกรรม ให้เด็กลงมาร่วมกิจกรรมได้ไหม ถ้าไม่ได้โรงเรียนก็จะปฏิเสธไป แต่บริษัทเขาก็จะหาแนวทางว่าวันนี้ไม่ได้ก็จะขอเป็นวันอื่นได้ไหม ประมาณนี้ละคะ”

“ผู้บริหารคะ เขาจะพิจารณา”

“แค่มาแจกแล้วก็ไป.....เป็นกิจกรรมที่ต้องไม่รบกวนเวลาเรียนของเด็ก”

“เด็กมารับเครื่องดื่ม ก็มีกิจกรรมบ้างเล็กน้อย หลังจากเลิกแถวเคารพธงชาติแล้วตอนเช้า ประมาณไม่เกิน ชั่วโมงก็จบ เขาก็กลับแล้ว เพราะที่นี้จะไม่ให้เบียดเวลาเรียนนาน”

● รัฐมีงบประมาณสนับสนุนแล้วก็จริง แต่ยังขาดงบในการจัดกิจกรรม

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์ระดับบริหาร และอาจารย์ฝ่ายกิจกรรมของโรงเรียนรัฐบาลระบุว่า ถึงแม้โรงเรียนจะได้รับการสนับสนุนอาหารกลางวันและการแจกนมโรงเรียนแล้วก็ตาม โรงเรียนยังมีงบประมาณไม่เพียงพอในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมให้แก่เด็กนักเรียน ในการจัดกิจกรรมจึงต้องขอความอนุเคราะห์จากผู้ปกครอง และหากเป็นไปได้รัฐควรจะให้งบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมด้วย

“ถ้าทางรัฐบาลเข้ามาช่วยตรงนี้ แต่ที่นี้ครูว่าเขาก็ให้เงินสนับสนุนส่วนหนึ่งแต่เราก็หลายด้านอยู่เหมือนกันนะ นมเขาก็ให้ อาหารกลางวันเขาก็ให้แล้ว เสื้อผ้าอุปกรณ์การเรียน เขาก็ให้นะ เขาให้ส่วนหนึ่งถึงแม้จะไม่ให้มาก ก็ให้ส่วนหนึ่งไม่ได้เต็ม 100% ที่เหลือผู้ปกครองต้องจ่ายเพิ่มก็คงจะยากเหมือนกันที่เราจะขอเรียกร้องอะไรเพิ่มเติม แต่ถ้าได้นอกเหนือจากนั้นมันก็น่าจะดี”

“ถ้าพูดถึงลักษณะกิจกรรมการบริหารจัดการในโรงเรียนก็ไม่น่าจะพอ จะเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองที่ผ่านคณะกรรมการสถานศึกษาเก็บเพิ่มอีก”

● เอกชน ต้องการการสนับสนุนจากรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่อาจารย์ระดับบริหารและอาจารย์ฝ่ายกิจกรรมของในเอกชน ระบุว่า โรงเรียนเอกชนไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล การจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากการเรียนการสอนจึงมีความจำเป็นต้องขอ

ความอนุเคราะห์จากสมาคมผู้ปกครองและผู้ปกครองของเด็กนักเรียน หรือการได้รับการสนับสนุนจาก บริษัทอาหาร ซึ่งอาจรับการสนับสนุนนั้นเป็นได้ทั้งลักษณะที่เป็นตัวเงินหรือสิ่งของ อย่างไรก็ตาม หาก ภาครัฐหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนการจัดกิจกรรมของโรงเรียนก็จะทำให้โรงเรียน บริหารจัดการได้ดียิ่งขึ้น โดยไม่ต้องไปพึ่งพาผู้ปกครองหรือบริษัทอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการควบคุม การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

“คือตรงนี้ในส่วนหนึ่งมองว่ามันไม่ยุติธรรมสำหรับโรงเรียนเอกชนเลย เพราะโรงเรียนเอกชนส่วน ใหญ่แล้วทำงานดี พยายามทำดีที่สุดให้เด็กได้สิ่งที่ดีที่สุดไป แต่ว่าเราได้รับการสนับสนุนน้อยมาก คือเรา ต้องหา อย่างสมมติว่าเราเก็บค่าเล่าเรียนแพง ทางรัฐบาลก็อาจจะบอกว่าเก็บค่าเล่าเรียนแพง เก็บได้เท่านี้ เท่านั้น แต่บางทีก็ลืมดูไปว่าเราไม่ได้รับการสนับสนุนจากใครเลย”

“อย่างวันเด็กนี่ก็จะมึงบในส่วนของเครือข่ายผู้ปกครองซึ่งผู้ปกครองในแต่ละระดับชั้นเขาลงเงินกัน”

“เราต้องทำเรื่องขอไปคะ เช่น เราอยากได้อาหารสนับสนุนที่เรานั้นนะ ทำเรื่องไป อย่างเช่น สมมติ ว่าเราอยากได้ไมโล ก็ทำเรื่องขอไปว่าเราจะจัดงานจัดกิจกรรมวันนี้ๆ จะขอสนับสนุนไมโลจำนวนเท่านี้คน อะใช้อย่างนี้ พอถึงเวลาเขามาแจกเราก็ให้เด็กไปตรงนั้น”

“ถ้าภาครัฐมีส่วนตรงนี้มาช่วยจริงๆ ซึ่งกิจกรรมตรงนี้นั้นก็ไม่ได้เยอะ ก็โอเค (ok) ถ้าเขามา ช่วยเหลือก็ไปรับมา ถ้าเขามึงบส่วนนี้เข้ามามันก็เหมือนโอเค(ok) รัฐบาลก็มีเข้ามามีส่วนเข้ามารวมอะไร

อย่างมันก็โอเค (ok) โรงเรียนก็ยินดีคะ”

“ที่จริงถ้ารัฐบาลให้จะดีมากเลย จะได้ไม่ต้องไปรบกวนเขา”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดอาหารทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหาร ที่มีต่อเด็กในโรงเรียนประถมศึกษา โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) คือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบตอบเองในกลุ่มนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในเขตเมืองทั่วประเทศ 5 จังหวัด ที่ถูกคัดเลือกจากห้วงภูมิภาคของไทยรวมสถานศึกษาทั้งสิ้น 10 แห่ง กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 817 ราย การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตการณ์ใช้แบบสำรวจการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน (Observation) การบันทึกจากการสังเกตและการถ่ายรูปทั้งภายในและบริเวณรอบนอกโรงเรียน และการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างนักเรียน จำนวน 40 คน และการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างเจ้าหน้าที่ของโรงเรียน จำนวน 20 คน แบ่งกลุ่มนักเรียนและกลุ่มเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนและเจ้าหน้าที่จากกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ และภาคใต้ กลุ่มละ 8 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้วิธีสถิติแบบพรรณนา (descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ ที่ตั้งไว้ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (thematic analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหาร ด้วยการจำแนกข้อความเข้ากลุ่ม จัดกลุ่มข้อมูล และนำเสนอข้อค้นพบพร้อมทั้งแปลและตีความหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน 2. การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา 4. ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

5.1.1.1 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า โรงเรียนรัฐบาลจะมีการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากที่สุด 2 บริเวณ คือ โรงอาหารและร้านสวัสดิการหรือสหกรณ์ของโรงเรียน โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาด้วยป้ายผ้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี และสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ เช่น ร่ม กล้องทิกซู่ ภาชนะบรรจุ ตู้ขายเครื่องดื่มหรือไอศกรีม นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทไอศกรีม

ในขณะที่โรงเรียนเอกชนมีการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกระจายทั่วโรงเรียน โดยเฉพาะโรงอาหาร ซึ่งโรงเรียนเอกชนที่มีโรงอาหารมากที่สุด จะมีจำนวนมากถึง 4 โรงอาหาร และยังมีบูธสำหรับขายอาหารว่างรอบบริเวณโรงเรียนอีกด้วย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงมีรอบบริเวณโรงเรียน โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาด้วยการใช้โปสเตอร์ รองลงมาคือ ป้ายผ้า และสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ นอกจากนี้ โปสเตอร์ ป้ายผ้า และสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นขนมหวานประเภทไอศกรีมเช่นเดียวกับโรงเรียนรัฐบาล

5.1.1.2 การสื่อสารการตลาดอาหารรอบรั้วโรงเรียน

การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในรัศมี 100 เมตร พบว่า การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนทั้งของโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนทุกภูมิภาคมีการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณามากที่สุดได้แก่ ป้ายผ้า รองลงมาคือ สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ เช่น ร่ม กล้องทิกซู่ ภาชนะบรรจุ ตู้ขายเครื่องดื่มหรือไอศกรีม และป้ายผ้า เมื่อจำแนกตามประเภทอาหาร พบว่า การโฆษณาด้วยการใช้โปสเตอร์ ป้ายผ้า หรือสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

5.1.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน

การวิเคราะห์เนื้อหาและภาพในการโฆษณาเป็นการสร้างมายาคติที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงให้แก่เด็ก เพราะผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารรับในสิ่งที่ต้องการจะให้และจงให้ผู้รับสารในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการตามบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร เมื่อแบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาและภาพในการโฆษณาตามประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า

- กลุ่มขนมหวาน มีเนื้อหาและภาพแสดงเรื่องราวเหนือจริง (fantasy) และรสชาติของอาหาร

- กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เนื้อหาและภาพแสดงความสดชื่น ความเป็นคนรุ่นใหม่ และความทันสมัย
- กลุ่มฟาส์ฟู้ดส์ เนื้อหาและภาพแสดงราคา (โดยใช้คำว่า “เพียง”) และรสชาติของอาหาร
- กลุ่มเบเกอรี่ เนื้อหาและภาพราคา
- กลุ่มขนมขบเคี้ยว เนื้อหาและภาพแสดงรสชาติของอาหาร (เช่น คำบรรยายและภาพของอาหารแสดงรสชาติของอาหารให้ดูว่ามีรสชาติอร่อย หรือมีคำว่า “อร่อย” ประกอบอยู่ในข้อความ)

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียนพบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ตรงไปตรงมา กล่าวคือ การใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในโรงเรียนยังพบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน และการบริจาคอุปกรณ์กีฬาซึ่งต้องมีตราสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือโลโก้ปรากฏร่วมด้วย การใช้กลยุทธ์นี้เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยตราสินค้า (แบรนด์) และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing mix ในกลุ่มของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือของลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้า (แบรนด์) มากขึ้น โดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ถือเป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้าการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผยโดยปราศจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น กฎหมาย

5.1.2 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

5.1.2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ ได้แก่ การโฆษณาด้วยโปสเตอร์ ป้ายผ้า โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารประเภท ไอศกรีม ฟาส์ฟู้ดส์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพฯ ในข้อ 5 คือ การทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือข้อความสรรพคุณจนเกินความจริง เช่น ภาพอาหารมีขนาดใหญ่เกินอาหารจริง การอวดอ้างสรรพคุณโดยใช้ข้อความว่า “หยิบเลย พวกเราผ่านเกณฑ์โภชนาการโรงเรียน ส่งเสริมสุขภาพระดับเพชรเชียวนะ ทุกแห่ง น้ำตาล <12 กรัม พลังงาน <150 กิโลแคลอรี”

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะ และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

5.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่ มีอายุ 12 ปี ดัชนีมวลกายต่ำ ได้รับเงินค่าอาหารมื้อหลักในแต่ละวันเฉลี่ย 53.57 บาท และได้รับเงินค่าขนมในแต่ละวันเฉลี่ย 49.49 บาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเรียนหรือได้เกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.00

กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครอบครัว 1-5 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับแม่ บุคคลที่เตรียมอาหารให้กลุ่มตัวอย่างทานเป็นประจำ คือ แม่ สถานภาพการสมรสของผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่าง คือ แต่งงาน บิดาและมารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีงานทำมากกว่าไม่มีงานทำ

5.1.3.2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ข้อมูลการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหารและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา ได้แก่ ป้ายผ้า มากที่สุด ในขณะที่เบเกอรี่และฟาสต์ฟู้ดส์ใช้การโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มากที่สุด และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี มากที่สุด

ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนทุกวันมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับหรือการพบเห็นป้ายผ้าทุกวันมากที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์ และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์

ยี่ห้ออาหารที่มีการทำการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอาหาร พบว่า การทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุดในขนมขบเคี้ยว คือ ยี่ห้อเลย์ ขนมหวานยี่ห้อวอลล์ เบเกอรี่ยี่ห้อฟาร์มเฮาส์ ฟาสต์ฟู้ดส์ยี่ห้อเคเอฟซี อาหารกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ยี่ห้อไมโล

5.1.3.3 ทักษะต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยชอบการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรีมากที่สุด รองลงมาคือ การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล และการลดแลก แจกแถม

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี (ชื่นชอบ ประทับใจ) ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแต่งหน้าเค้ก การสอนเตะฟุตบอล เพราะได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และทำให้ไม่เครียด

เจ้าหน้าที่ทั้งรัฐบาลและเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหารไม่ รู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ทัศนคติของผู้ปกครองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็ก

5.1.3.4 การบริโภคอาหาร

กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารเข้าทุกวัน บริโภคผักและผลไม้ 4 ส่วนต่อวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพเกือบทุกวัน โดยบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพประเภทขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาส์ฟู้ดส์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะรับประทานหลังอาหารมื้อหลักในช่วงกลางวันและระหว่างดูโทรทัศน์

5.1.3.5 การซื้ออาหาร

กลุ่มตัวอย่างหรือตนเองเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการซื้ออาหาร และซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพที่โรงอาหารของโรงเรียนวันเว้นวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เงินซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพประเภทฟาส์ฟู้ดส์มากที่สุด (61.67 บาท) รองลงมาคือ เบเกอรี่ (23.38 บาท) และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (21.05 บาท) และซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพประเภทขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาส์ฟู้ดส์ อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 1-3 ครั้งต่อวัน และซื้อ 1-3 ชิ้นต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ราคาดี รวย รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และอาหารสะอาดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

5.1.3.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน จะมีโอกาสมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด 0.77 เท่า มีความเสี่ยงต่อซื้ออาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ 1.33 เท่า และมีความเสี่ยงต่อบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพถึง 1.35 เท่า ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

5.1.4 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

5.1.4.1 การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่

เด็กนักเรียนทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสม รับรู้ว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการแจกสินค้าให้ชิมฟรี การแจกสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ การส่งชิงโชคการรับสมัครสมาชิก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแต่งหน้าเค้ก การสอนเตะฟุตบอล

ในขณะที่เจ้าหน้าที่ทั้งรัฐบาลและเอกชนต่างก็รับรู้ว่ามี การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนทั้ง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ แจกอาหารและของที่มีตราสัญลักษณ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ จัดกิจกรรม และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการให้ทุนสนับสนุนหรือบริจาคสิ่งของแก่โรงเรียน นอกจากการสื่อสารการตลาดแล้ว บริษัทอาหารยังปรับสูตรและให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่โรงเรียนด้วย

5.1.4.2 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียนและเจ้าหน้าที่

นักเรียนทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสม ชื่นชอบ ประทับใจ สนุกสนานไม่เครียด

ในส่วนของเจ้าหน้าที่ทั้งรัฐบาลและเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหารไม่รู้ว่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และยังมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ปกครองเข้ามาเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมของนักเรียนอีกด้วย

5.1.4.3 ผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อเด็กในโรงเรียน

เด็กนักเรียนทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสมต่างก็ระบุว่า การสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหารนั้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อและการบริโภคของตนเอง

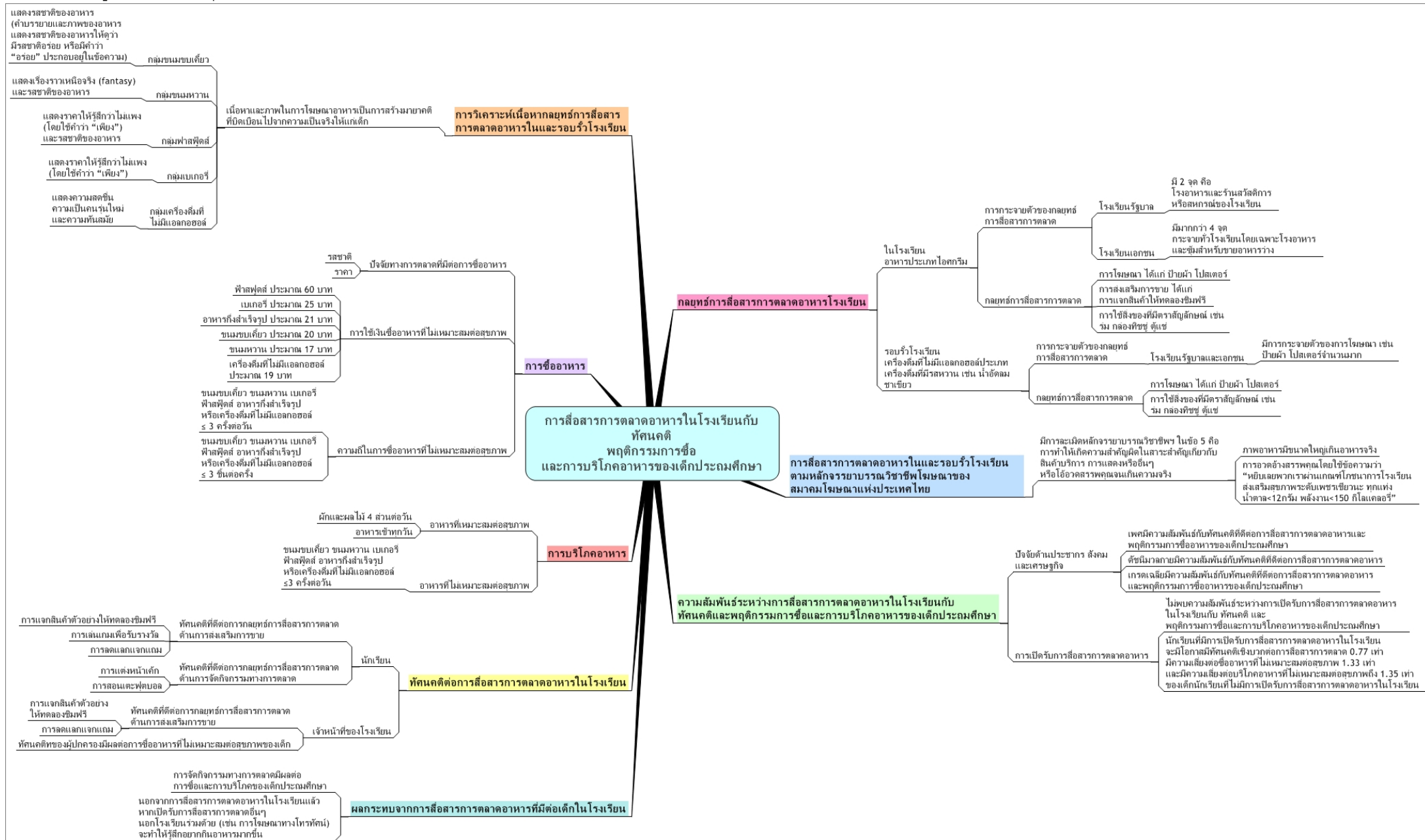
เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสมนั้น พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยใช้โปสเตอร์หรือป้ายผ้าที่มีสีสันสดใสและภาพแสดงให้เห็นถึงความอร่อย มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมต้องการบริโภคอาหารดังกล่าว และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่า หากเห็นการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วย (เช่น การโฆษณาทาง

โทรทัศน์) จะทำให้รู้สึกอยากกินอาหารเหล่านั้นมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะรู้สึกเฉยๆ เมื่อเห็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาด้วยโปสเตอร์หรือป้ายผ้า

5.1.4.4 แนวทางในการออกแบบหรือควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนในมุมมองของเจ้าหน้าที่

โรงเรียนทั้งรัฐและเอกชนควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน โดยเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องไม่เสียเวลาเรียน อย่างไรก็ตาม โรงเรียนในสังกัดรัฐบาลมีงบประมาณสนับสนุนอาหารกลางวันและนมโรงเรียนแล้วก็ตาม แต่ยังคงงบประมาณในการจัดกิจกรรม ในขณะที่โรงเรียนเอกชนต้องการการสนับสนุนจากรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

รูปที่ 4 แสดงสรุปผลการศึกษา



5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดอาหารทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหาร ที่มีต่อเด็กในโรงเรียนประถมศึกษา อภิปรายจากสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน

5.2.1.1 การกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและรอบรั้วโรงเรียนในรัศมี 100 เมตร มีการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก

ผลการศึกษานี้พบว่า มีการกระจายตัวของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการโฆษณาด้วยป้ายผ้าและโปสเตอร์และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น การใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมอาหารใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับนักเรียน โดยอยู่ภายใต้แบบแผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน เพื่อให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ และจูงใจลูกค้าเป้าหมาย อันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค¹⁵ เพราะเป้าหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมุ่งเน้นว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ¹⁶ ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารจึงมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ เนื่องจากมีการกระจายตัวของสื่ออย่างหนาแน่น เด็กจึงมีโอกาสนี้จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อและมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารการตลาดสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของเด็กได้ โดยการศึกษาของ Scully M และคณะ ยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า เด็กที่สะสมข้อมูลด้วยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารมีความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคอาหาร กล่าวคือ ยิ่งเด็กเปิดรับการสื่อสารการตลาดมาก ยิ่งมีผลต่อการบริโภคอาหารของเด็กมากขึ้นตามไปด้วย⁵⁷

5.2.1.2 การวิเคราะห์เนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอาหารในและรอบรั้วโรงเรียนมีทั้งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา และรูปแบบอื่น (การใช้ตราสัญลักษณ์)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาทั้งในและรอบรั้วโรงเรียนมีการใช้ป้ายผ้าและโปสเตอร์ ซึ่งมีภาพในลักษณะใช้อาหารและเครื่องดื่ม การ์ตูน ดารา คนที่มีชื่อเสียง โดยมีเนื้อหาและภาพแสดงให้เห็นเกี่ยวกับเรื่องเหนือจริง ความเป็นคนรุ่นใหม่และความทันสมัย ความสดชื่น รสชาติ และคำที่ทำให้รู้สึกว่าร่าเริงไม่แพง ซึ่งเนื้อหาและภาพของการโฆษณาเป็นประเภทของ

ความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ และเป็นการประกอบสร้างเพื่อจงใจให้เกิดการแสดงความหมายใน 2 ระดับ โดยความหมายชั้นแรกหรือความหมายโดยอรรถ (denotation) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) และความหมายชั้นที่สองคือ ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง³³ เช่น ภาพโฆษณาน้ำตาลที่ใช้ดาราวัยรุ่นนำเสนอ (พีช พัทธ และแพตตี้ อังศุมาลิน) เมื่อเรามองเห็นภาพโฆษณาชิ้นนี้ ความหมายแรก คือ ภาพหน้าตาของพีช พัทธ และแพตตี้ อังศุมาลิน ในห้วงความคิด ความหมายต่อมา คือ เป็นนักแสดงวัยรุ่นที่ได้รับความนิยม เป็นคนรุ่นใหม่ และดูเป็นคนที่มีความทันสมัย และเมื่อนำภาพดาราทั้งสองไปวางคู่กับขวดน้ำตาล ความหมายโดยนัยนั้น ก็จะถูกถ่ายทอดออกมาจากตัวหมาย (Signifier คือ พีช พัทธ และแพตตี้ อังศุมาลิน) ไปสู่ตัวหมายถึง “เครื่องดื่ม” กล่าวคือ “ดาราวัยรุ่นที่ได้รับความนิยม เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย จะดื่มน้ำตาลดลย์หานี้” โดยผู้ผลิตโฆษณาต้องการนำเสนอความหมายเชิงมายาคติที่มีมาแต่เดิมซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อและวัฒนธรรมของคนในสังคมไทย คือ มายาคติเรื่องวัยรุ่น คือ คนรุ่นใหม่หรือคนเจนเนอเรชั่นใหม่ มีความทันสมัย อินเทอร์เน็ต ไม่ตกยุค และต้องการความยอมรับ การมีชื่อเสียง และความชื่นชมจากสังคม

ในส่วนของภาพโฆษณาที่ใช้การ์ตูนนำเสนอและมีเนื้อหาเป็นเรื่องเหนือจริงนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้ ภาพโฆษณาไอศกรีมที่ใช้ตัวการ์ตูนสิงโตนำเสนอ (พีแพนเดิ้ลป๊อป) เมื่อเห็นภาพโฆษณาชิ้นนี้ ความหมายแรก คือ ภาพหน้าตาของพีแพนเดิ้ลป๊อป ในห้วงความคิด ความหมายต่อมา คือ ตัวการ์ตูนสิงโต เป็นเจ้าป่า ใช้ไอศกรีมเป็นอาวุธในการต่อสู้กับศัตรู (เป็นการเพิ่มมูลค่าเชิงสัญลักษณ์) และได้รับชัยชนะเสมอ เมื่อนำภาพตัวการ์ตูนสิงโตถือไอศกรีม ความหมายโดยนัยนั้น ก็จะถูกถ่ายทอดออกมาจากตัวหมาย (Signifier คือ พีแพนเดิ้ลป๊อป) ไปสู่ตัวหมายถึง “ไอศกรีม” กล่าวคือ “ฮีโร่หรือผู้นำ จะบริโภคไอศกรีม” โดยผู้ส่งสารต้องการนำเสนอความหมายในเชิงมายาคติว่า “อาหารที่ดีเท่านั้นที่คู่ควรกับคนเก่ง ผู้นำ หรือชนชั้นนำ” ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงอาหารที่โฆษณานั้นไม่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม นอกจากนี้ การนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีใช้เรื่องเหนือจริงนี้สามารถดึงดูดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กได้เป็นอย่างดี เพราะพัฒนาการในช่วงวัยเด็กนั้น เด็กจะชอบเรื่องราวจินตนาการเพื่อฝันเหนือจริง เทพนิยาย มหัศจรรย์ ชื่นชอบความเป็นคนเก่งหรือฮีโร่⁵⁸

เนื้อหาโฆษณามุ่งเน้นที่รสชาติหรือสรรพคุณหรือคุณสมบัติของอาหารและเครื่องดื่ม กล่าวคือ เมื่อบริโภคอาหารและเครื่องดื่มนั้นแล้ว จะได้รับความอร่อยหรือความสดชื่น พบว่า ภาพโฆษณาขนมขบเคี้ยวใช้ของขมนำเสนอ และเนื้อหาโดยมีข้อความที่ประกอบด้วยคำว่า “อร่อย” เมื่อได้มองเห็นภาพนี้ ความหมายชั้นแรก คือ ตัวขนม (แผ่นมันฝรั่ง) ในห้วงความคิด ความหมายต่อมา คือ รสชาติอร่อย ความหมายชั้นที่สองหรือความหมายโดยนัยก็จะถูกถ่ายทอดออกมาจากตัวหมาย (Signifier คือ ของขมนม) ไปสู่ตัวหมายถึง “ตัวขนม” กล่าวคือ “ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อนี้มีรสชาติดี” ในความเป็นจริง ขนมขบเคี้ยวมีโซเดียม

สูงทำให้ขนมมีรสเค็ม และหากบริโภคอาหารที่มีรสเค็มมากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กได้ เพราะฉะนั้น ผู้ส่งสารกำลังจะสร้างมายาคติให้แก่ผู้บริโภค ก็คือ เด็ก โดยให้เด็กรับรู้และเข้าใจไปโดยปริยายว่า “ขนมที่มีรสเค็ม คือ ขนมที่อร่อย”

ในส่วนของความสดชื่น ยกตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณา น้ำอัดลม มีการนำเสนอภาพขวดหรือภาชนะบรรจุ น้ำอัดลมมีน้ำแข็งหรือหยดน้ำเกาะ หรือไอเย็นรอบขวด โดยใช้ดาราแสดงสีหน้าสดชื่น เมื่อได้ดื่มน้ำอัดลมนี้ ความหมายแรก คือ ขวดน้ำอัดลม ความหมายโดยนัยนั้น ก็จะถูกถ่ายทอดออกมาจากตัวหมาย (Signifier คือ ขวดหรือภาชนะบรรจุ น้ำอัดลมมีน้ำแข็งหรือหยดน้ำเกาะ หรือไอเย็นรอบขวด) ไปสู่ตัวหมาย “เครื่องดื่ม” กล่าวคือ “ดื่มน้ำอัดลมนี้ช่วยให้ดับกระหาย และรู้สึกสดชื่นคลายร้อนจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด” ซึ่งเป็นการสร้างมายาคติที่สอดคล้องกับภูมิอากาศของประเทศไทย เพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อน การนำเสนอโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการตอกย้ำลงไปในการคิดความเชื่อว่า “อากาศร้อนต้องดื่มน้ำอัดลม เพราะน้ำอัดลมช่วยคลายร้อน และยังทำให้รู้สึกสดชื่นไม่รู้สึกเพลียจากอากาศร้อนได้อีกด้วย” หากพิจารณาในความเป็นจริงแล้วอากาศร้อนไม่จำเป็นต้องดื่มน้ำอัดลมก็ได้ การดื่มน้ำเปล่า หรือน้ำสมุนไพร เช่น ตะไคร้ อัญชัน มะตูม ก็ช่วยคลายร้อนได้เช่นเดียวกัน

การใช้คำที่ทำให้รู้สึกว่าราคาไม่แพง เช่น คำว่า “เพียง” เป็นสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้สินค้ามีมูลค่า/คุณค่า (value) บรรจุอยู่ในตัวสินค้า⁵⁹ เช่น ป้ายโฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ มีข้อความว่า ราคาเพียงชิ้นละ 42 บาท ถ้าเขียนข้อความว่า “ราคาชิ้นละ 42 บาท” จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากเติมคำว่าเพียง เช่น “ราคาเพียงชิ้นละ 42 บาท” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่คนไทยอยู่ในสังคมบริโภคนิยมและเศรษฐกิจตกต่ำอยู่ในสภาวะข้าวยากมากแพง “เพียงชิ้นละ 42 บาท” มีคุณค่ามากกว่า (ราคาถูกกว่า) “ชิ้นละ 42 บาท” นอกจากนี้ จากการสังเกตการณ์พบว่า อาหารที่มาจากตะวันตก การโฆษณามักจะใช้คำว่า “เพียง” เช่น ฟาส์ฟู้ดส์ ขนมเค้ก โดนัท เนื่องจากความเชื่อเดิมของคนไทยนั้น คือ อาหารที่มาจากต่างประเทศซึ่งเป็นอาหารจากประเทศที่เจริญแล้ว ย่อมมีราคาสูงกว่าอาหารในประเทศ (เช่น ข้าวผัดกระเพรา ต้มยำกุ้ง) การใช้คำที่ทำให้รู้สึกว่าราคาไม่แพงจึงเป็นเจตนาของผู้ส่งสารต้องการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการบริโภคมากขึ้น และสร้างมายาคติว่า “อาหารที่มาจากวัฒนธรรมตะวันตก จากประเทศที่เจริญแล้ว (กินแฮมเบอร์เกอร์ได้) ไม่แพงอย่างที่คิด”

ดังนั้น ภาพและเนื้อหาการโฆษณาถูกสร้างไม่เพียงแต่เป็นภาพและข้อความเท่านั้น แต่ยังเป็นการประกอบสร้างความหมายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงอีกด้วย เป็นมายาคติที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารรับในสิ่งที่ต้องการจะให้ และจงให้ผู้รับสารในสิ่งที่ผู้รับสารต้องการตามบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร นอกจากนี้ นักโฆษณายังอาศัยความรู้ความเข้าใจในจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็ก การโฆษณาจึงใช้ความ

อ่อนด้อยทางประสบการณ์ของเด็กเป็นเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาของโฆษณาที่ทำให้เข้าถึงจิตใจเด็กได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ทั้งในและรอบรั้วโรงเรียนด้วยการใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ เพื่อทำการสื่อสารการตลาดแก่นักเรียน นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการขายด้วยการสินค้าใช้ชิมฟรี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน และการบริจาคอุปกรณ์กีฬาแก่โรงเรียนด้วย การใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยตราสินค้า (แบรนด์) และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing mix ในกลุ่มของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือของลงทุนเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้า (แบรนด์) มากขึ้น โดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท²⁰ ถือเป็นการเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้าการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผยโดยปราศจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น กฎหมาย กลยุทธ์นี้จะช่วยสร้างรับรู้ จดจำ คุณค่าให้กับตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า การดูโฆษณาทำให้เด็กจดจำตราสินค้าหรือแบรนด์อาหารได้⁶⁰ และความสามารถในการจำตราผลิตภัณฑ์อาหารที่โฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสม⁶¹ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนการสื่อสารตราสินค้า (แบรนด์) ได้แก่ 1. การสร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์ (brand awareness) 2. การสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (brand knowledge) 3. การสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (brand liking) 4. การสร้างความรู้ลึกซึ้งขึ้นชอบแบรนด์ให้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ในตลาดเดียวกัน (brand preference) 5. การสร้างความรู้ลึกซึ้งให้เชื่อว่าแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดในตลาดเดียวกัน (brand conviction) และ 6. การสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (purchase) ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยินชื่อตราที่ยี่ห้อบ่อยๆ จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด⁶²

ในส่วนของการส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าให้ชิมฟรี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการให้ทุนสนับสนุนโรงเรียนนั้น มักจะนำสินค้าไปผูกกับเหตุการณ์พิเศษนั้น²² อุตสาหกรรมอาหารจะหวังผลในด้านภาพลักษณ์มากกว่าธุรกิจ²⁰ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น และรวมถึงบรรดาผู้ถือหุ้น พนักงานในบริษัท และสังคม เพราะแสดงออกถึงความมีเมตตา เพื่อแม่ ที่มีต่อโรงเรียน ยิ่งไปกว่านั้น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลให้กับทั้งสินค้าและตราสินค้า (แบรนด์) การใช้กลยุทธ์นี้ถือเป็นการจูงใจในด้านเหตุผลและในทางจิตวิทยาเป็น

การใช้สิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ ที่ได้ นำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้ามาทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยสิ่งเร้ามีสองส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตราสินค้า⁶⁴ นอกจากนี้ การศึกษาของ Kelly B และคณะ ยังพบว่า บริษัทอาหารที่ให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน นักเรียนมองว่า บริษัทอาหารเหล่านั้นใจดีมีเมตตา ซึ่งทำให้เด็กนักเรียนชื่นชอบและต้องการตอบแทนด้วยการซื้ออาหารของบริษัทนั้นอีกด้วย⁶³

5.2.2 การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

5.2.2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในและรอบรั้วโรงเรียน ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการการแสดงหรืออื่นๆ หรือใช้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง กล่าวคือ ภาพอาหารมีขนาดใหญ่เกินอาหารจริง การอวดอ้างสรรพคุณว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารประเภทไอศกรีม ฟาส์ฟู้ดส์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาที่ใช้โปสเตอร์ หรือป้ายผ้า มีการใช้ภาพอาหารมีขนาดใหญ่เกินอาหารจริง การอวดอ้างสรรพคุณ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ยังเป็นเด็กเกิดความเข้าใจผิด ผลการสังเกตการณ์ยังพบการละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยมีการโฆษณาที่ทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือใช้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง อย่างไรก็ตาม สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมีข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549 ซึ่งมีการกำหนดคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หลักในการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องที่มี และบทลงโทษ⁶⁴ แต่ผลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กลไกการควบคุมตนเองของสมาคมฯ ไม่ได้ผล ซึ่งมีหลักฐานดังรายละเอียดดังนี้

ถึงแม้สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจะกำหนดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ.2519 และมีการพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองประมาณ 20 ปีแล้วก็ตาม⁶⁵

แต่สมาคมฯ มักกล่าวอ้างเสมอว่า มีการตอกย้ำเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพในการทำงานในวงการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังยอมรับว่า สมาคมฯ รับผิดชอบได้แค่บริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมฯ เท่านั้น และการพบโฆษณาที่ละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานั้น เพราะบริษัททำกันเองโดยที่ไม่แน่ใจว่าไม่รู้ว่าหรือตั้งใจที่จะทำให้ผิดบิดเบือน สมาคมฯ ไม่สามารถรับผิดชอบอะไรได้ทั้งหมด มีโฆษณาบางตัวที่ผู้ประกอบการทำเองหรือทำร่วมกับบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ ซึ่งอาจเป็นบริษัทขนาดเล็ก หรือไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณา⁶⁵ นอกจากนี้ การโฆษณาในสื่ออื่นๆ จะเป็นเรื่องของฝ่ายขายและข้อตกลงของผู้ผลิตสินค้ามากกว่าที่จะเกิดจากเอเยนซีหรือผู้ผลิตโฆษณา จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นชัดเจนว่า สมาคมฯ ทั้งปิดและขาดความรับผิดชอบต่อในการกำกับดูแลตนเอง รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงกลไกการกำกับดูแลตนเองไม่มีประสิทธิภาพอย่างสิ้นเชิง

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษานี้สะท้อนชัดเจนว่า องค์การวิชาชีพสื่อ องค์การวิชาชีพด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด และผู้ประกอบการสื่อขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะกับกลุ่มเด็ก และองค์การเหล่านี้ยังคำนึงถึงผลประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจมากกว่าประโยชน์สาธารณะ ถึงแม้ว่าจะมีวิชาเรียนและการศึกษาจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อมวลชน ซึ่งบรรจุไว้ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ของประเทศไทย แต่จะเห็นได้ว่าการให้ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้บุคคลที่สำเร็จการศึกษาแล้ว และมาประกอบอาชีพในสายการสื่อสารมวลชนตระหนัก เห็นคุณค่า และมีพฤติกรรมการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณฯ ได้อย่างใด

นอกจากนี้ ในช่วงปีพ.ศ. 2553 ได้เกิดการเคลื่อนไหวของภาคอุตสาหกรรมอาหารโดยการจัดทำโครงการ “Thai Pledge” ขึ้น ซึ่งเป็นข้อตกลงสนับสนุนนโยบายการโฆษณาและผลิตอาหารและเครื่องดื่มต่อเยาวชนด้วยความรับผิดชอบ เป็นการรวมตัวกันครั้งแรกของ 6 บริษัทชั้นนำด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นที่จะไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มกับเด็ก อายุต่ำกว่า 12 ปี ในประเทศไทย เว้นแต่ผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มดังกล่าวจะมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ทางโภชนาการที่กำหนดไว้ และไม่สื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในโรงเรียนอนุบาลและโรงเรียนระดับประถมศึกษา ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่ปกป้องเด็กไทยมิให้หลงใหลไปกับภาพหรือข้อความโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิชยู สื่อสิ่งพิมพ์ และทางเว็บไซต์ ทำให้เกิดความต้องการบริโภคอันเกินความจำเป็น ทำให้ได้รับสารอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนได้ สำหรับบริษัทผู้ผลิตอาหารทั้ง 6 บริษัทที่ร่วมลงนามในข้อตกลงครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคลล็อก (ประเทศไทย) จำกัด มาร์ส ไทยแลนด์ อิงค์ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด บริษัท เป๊ปซี่-โคลา (ไทย) เทรคดิง จำกัด และบริษัท ยูนิลเวอร์ ไทย เทรคดิง จำกัด⁶⁶ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ให้การสนับสนุนเมื่อเห็นว่า 6 บริษัท ได้ปฏิบัติตามข้อตกลง⁶⁷ อีกทั้ง สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้จัดทำแนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบ

เคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เพื่อเป็นแนวทางการโฆษณาที่ชัดเจนยิ่งขึ้นสอดคล้องกับสถานการณ์⁶⁸ แต่ยังไม่พบความชัดเจนของกลไกการปฏิบัติ การติดตาม การประเมินผล และการลงโทษของจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การควบคุมและกำกับดูแลโฆษณาขององค์กรภาครัฐในเชิงกฎหมายนั้น พบว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยในการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมและเป็นภัยต่อผู้บริโภค อันได้แก่ โฆษณาที่นำเสนอข้อความที่เป็นเท็จเกินจริง และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความเชื่อต่อสินค้าหรือบริการนั้น และข้อความก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541⁶⁹ มีการดำเนินการตามกฎหมายด้วยการลงโทษโฆษณาที่มีการนำเสนอข้อความที่เป็นเท็จ เกินจริง และก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในสื่อโทรทัศน์⁷⁰⁻⁷¹ แต่ยังไม่พบการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวในสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น ป้ายผ้า หรือ โปสเตอร์ เป็นต้น

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับ ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

5.2.3.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษา

นักเรียนที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ ผลการศึกษานี้ไม่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Olivares S. และคณะ (2011)⁴⁸ ที่พบว่า การทำการตลาดของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กนักเรียน และการศึกษาของศศิ กานต์ เกียรติไชยากร (2551)⁵¹ ระบุว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีรสหวานในระดับปานกลาง รวมทั้งการศึกษาของปิยฉัตร พรหมเพชร (2550)⁵² พบว่า นักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเชิงคุณภาพของการศึกษานี้กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมและไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทอาหาร โดยเฉพาะในประเด็นของการส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกของให้กินฟรี และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสอนเตะฟุตบอล การแต่งหน้าเค้ก เพราะได้รับทั้งความรู้และความสนุกสนาน อีกทั้งทำให้ไม่เครียดจากศึกษาเล่าเรียนด้วย

การเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของเด็กประถมศึกษาทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางทำให้ได้ข้อมูล ณ ช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมของเด็กอาจจะยังไม่มีเปลี่ยนแปลง แต่เมื่อนักเรียนมีอัตราในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสูงขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เนื่องจากมีสิ่งรบกวนทางการตลาด คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (โปสเตอร์ ป้ายผ้า) การส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี การแจกสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์หรือมีตราสินค้า (แบรนด์)) ฯลฯ ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของเด็กนักเรียน และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็นการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักเรียน ได้แก่ การซื้อและบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ⁷² ดังนั้น ผลกระทบจากการเปิดรับหรือการพบเห็นการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนมิได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด จะต้องผ่านระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน หรืออาจกล่าวได้ว่า ยิ่งเด็กมีความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนสูง ยิ่งทำให้เด็กได้รับสิ่งรบกวนมากขึ้น ย่อมจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไปในอนาคตได้

เนื่องจากเด็กนักเรียนมิได้อยู่โรงเรียนตลอดเวลา จึงอาจมีปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและกินอาหารของเด็ก³⁴ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ถือเป็นช่องทางหลักในการโฆษณาอาหารเพราะได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุ⁷³ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยเรียน⁷⁴ และอาหารที่โฆษณามักเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลไขมันและโซเดียมสูง⁷⁵⁻⁷⁷ ยิ่งไปกว่านั้น มีข้อมูลทั้งในประเทศและต่างประเทศยืนยันว่า การโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อและการบริโภคของเด็ก⁷⁸⁻⁸⁰ และการศึกษาเชิงคุณภาพของการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อความอยากการกินของเด็ก (“เห็นแค่ป้าย มันไม่รู้สึกละไรครับ แต่พอดูโฆษณาในทีวีแล้วมันอยากกิน”)

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาและการบริโภคอาหารของเด็กด้วย เช่น เพื่อน⁸¹⁻⁸² เงินค่าขนม⁸³ การใช้เวลาว่างของเด็ก⁸⁴ โดยเฉพาะการนั่งดูโทรทัศน์⁸⁵⁻⁸⁷ การเติบโตของวัฒนธรรมการกินอาหารสไตล์ประเทศตะวันตก⁸⁸⁻⁸⁹ การติดรสชาติหวาน มัน เค็ม⁹⁰ และการจำหน่ายอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมของร้านค้าทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน เช่น ขนมขบเคี้ยว⁹¹⁻⁹² เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่เสริมแรงกับสื่อโฆษณา จึงมีผลต่อการซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อสุขภาพของเด็ก⁹³⁻⁹⁴

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไปในอนาคต

1. เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียนมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควรมีการสนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบระยะยาว เพื่อติดตามการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของเด็กอย่างต่อเนื่อง และทำให้ทราบถึงอิทธิพลและผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของนักเรียนได้อย่างละเอียดลึกซึ้งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษานี้จำกัดกลุ่มเป้าหมายนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เท่านั้น และกำหนดขนาดตัวอย่างเพียง 817 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขนาดตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสรุปและอ้างอิงไปสู่ประชากรได้อย่างครบถ้วน และควรขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในกลุ่มเด็กก่อนวัยเรียน กลุ่มเด็กปฐมวัย กลุ่มเยาวชน เป็นต้น
4. การศึกษานี้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในรัศมี 100 เมตร เท่านั้น การศึกษาต่อไปในอนาคต ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในรัศมี 300 และ 500 เมตร เพื่อเปรียบเทียบความชุกและการกระจายตัวกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรอบรั้วโรงเรียนในแต่ละระยะทางว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ข้อเสนอแนะด้านกลไกการควบคุมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียน

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โรงเรียนรัฐบาลและเอกชนยังขาดงบประมาณในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน เช่น วันปีใหม่ กีฬาสี ทัศนศึกษา ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ควรให้งบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมของทั้งโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน เพื่อควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของบริษัทอาหาร

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน มีผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของนักเรียน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

- 1.2 ควรห้ามไม่ให้มีการสื่อสารการตลาดอย่างสิ้นเชิงทั้งในและรอบรั้วโรงเรียนรัศมีไม่เกิน 100 เมตร

1.3 ควรกำหนดระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมแก่เด็กและเยาวชนอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม และไม่ยากต่อการตีความ รวมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาตรวจสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน โดยเฉพาะภาพการนำเสนอและเนื้อหาข้อความที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนที่ยังไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหาร

1.4 ควรพัฒนาหรือออกกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน เช่น การอนุญาตให้สื่อสารการตลาดอาหารเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมเท่านั้น

การสื่อสารการตลาดอาหารในและรอบรั้วโรงเรียนมีการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1.5 ควรเตือนไปยังสมาคมวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และด้านการตลาดเรื่องการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาฯ เพื่อให้เกิดกลไกการควบคุมไม่ให้เกิดการละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาฯ

1.6 ภาครัฐและองค์กรวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และด้านการตลาด ควรมีการกำหนดกลไกการกำกับดูแลร่วม (co-regulation) ควบคู่กับกลไกการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ (self-regulation) เพื่อให้การกำกับดูแล การติดตาม และการประเมินผลการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

1.7 ควรสร้างความร่วมมือขององค์กรวิชาชีพด้านสื่อและด้านโฆษณาในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.8 ภาครัฐควรสนับสนุนให้ภาคประชาสังคม กลุ่มองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการเสนอแนะนโยบาย กฎหมาย มาตรการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการเฝ้าระวังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียน

ภาคเอกชน (องค์กรวิชาชีพด้านสื่อและด้านโฆษณา)

1.9 ในกรณีที่มีการโฆษณาละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย องค์กรวิชาชีพด้านโฆษณา ควรมีกลไกการติดตาม ประเมินผล และการลงโทษอย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรมและควรมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลการโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มโดยเผยแพร่ต่อสาธารณะในวงกว้างผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมต่างๆ

1.10 ควรมีมาตรการให้ผู้ผลิตสินค้ารวมถึงผู้ประกอบการโฆษณามีกลไกการกำกับดูแลกันเองอย่างเป็นรูปธรรม

1.11 ควรมีมาตรการส่งเสริมและจูงใจด้านจริยธรรมให้แก่ผู้ประกอบการโฆษณา เช่น การให้รางวัลแก่โฆษณาที่มีการนำเสนออย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน

1.12 ควรปลูกจิตสำนึกให้องค์กรวิชาชีพด้านสื่อ ด้านโฆษณา และด้านการตลาด ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

โรงเรียน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารมีจำนวนมากรอบบริเวณโรงเรียน อีกทั้งใช้การสื่อสารด้วยตราสินค้า (การใช้สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์) การส่งเสริมการขาย (การแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี) รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (การให้ทุนสนับสนุนโรงเรียน การบริจาคอุปกรณ์กีฬา) ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคของนักเรียน โรงเรียนจึงควรมีการดำเนินการ ดังนี้

1.13 ควรหยุดรับการสนับสนุนจากบริษัทหรืออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

2. ข้อเสนอแนะด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน

ภาคการศึกษา ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นักเรียนและเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนทั้งรัฐบาลและเอกชนไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหาร ดังนั้น ภาคการศึกษา ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

2.1 ควรพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนหลักสูตรและกิจกรรม เพื่อพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อ และทักษะการเฝ้าระวังกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอาหารทั้งในและรอบรั้วโรงเรียนในกลุ่มผู้บริหารโรงเรียน ครูอาจารย์ เด็กนักเรียน และผู้ปกครอง

2.2 ควรเพิ่มการให้ความรู้ การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็ก ผู้ปกครอง และครูอาจารย์

3. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคและการคุ้มครองเด็ก

องค์กรภาคประชาสังคม

เนื่องจากเนื้อหาและภาพในการโฆษณาอาหารเป็นการสร้างมายาคติ ที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงให้แก่เด็ก องค์กรภาคประชาสังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

3.1 ควรมีมาตรการทางสังคมในการสร้างเสริมค่านิยมในการปกป้องเด็ก เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนมาตรการทางกฎหมาย เช่น มาตรการทางจริยธรรมเข้ามาช่วยสนับสนุนในการตีความด้านความเหมาะสมของการโฆษณา เช่น การใช้เกณฑ์ทางโภชนาการและความต้องการทางร่างกาย (nutrient profile)

เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร (พฤติกรรมการบริโภคอาหาร). สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546.
2. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร (พฤติกรรมการบริโภคอาหาร). สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553.
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร (พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร) พ.ศ.2556. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556.
4. วิชัย เอกพลากร และคณะ. การสำรวจสุขภาพประชากรไทย โดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ.2551-2552. สำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2554.
5. วรลักษณ์ คงหนู และสมโชค คุณสนอง. ปัญหาขนมเด็กและเครื่องดื่มรสหวานกับสุขภาพ. กองโภชนาการ กรมอนามัยและสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.
6. ชูวิธ ฤกษ์ศิริสุข. โรงเรียนกับเด็กอ้วน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2548.
7. สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. การสำรวจอนามัยสวัสดิการ และการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2552. สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.
8. ภิญญา ศิลาชัย. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวในเด็กและการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและผลิตภัณฑ์นม เพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้นเชิงการตลาด. ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
9. In the matter of commercial proposals for distributing radio or television programs for reception on board school buses. Washington, DC, Federal Communications Commission, 2009 (MB Docket No. 09-68) [cited 2012 Nov 1. Available from: URL: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DA-09-1999A1.pdf.
10. Commercial Activities in Schools. Report No.GAO/HEHS-00-156. Washington, DC: General Accounting Office, 2000.
11. Marketing food to children and adolescents: a review of industry expenditures, activities, and self-regulation. Washington DC, Federal Trade Commission, 2008 [cited 2012 Nov 1]. Available from: URL: <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf>.
12. WHO regional office for Europe. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013.
13. สุวรรณ เอื้ออรรถการุณ ปิยะดา ประเสริฐสม และจันทนา อึ้งชูศักดิ์. การศึกษาการวางจำหน่ายขนมในโรงเรียน. สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2552.

14. สุลัดดา พงษ์อุทธา และคณะ. การสำรวจปัจจัยแวดล้อมทางด้านอาหารและโภชนาการในโรงเรียนประถมศึกษา. แผนงานงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP), สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2557.
15. ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: Tipping Point Press, 2544.
16. เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา, 2547.
17. Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997.
18. Shimp, Terence A. Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication (6th ed.). U.S.A., 2003.
19. ณัฐพล จิตประไพ. กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Brand Communication Strategy by Sponsorship Marketing Tool). [cited 2012 Jun 4]. Available from: URL: <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2742.0>
20. ไชมอน โชติอนันต์ พลดี้อ. การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) [cited 2012 Jun 4]. Available from: URL: <http://www.sim-son.com/knowledge/modern-marketing.html>
21. M Sleight, Steve. Sponsorship: What it is and how to use it. London: McGraw-Hill, 1989.
22. Meenaghan, Tony. "The role of sponsorship in the marketing communications mix" International Journal of Internet Marketing and Advertising, 1991, 10; 35 - 47.
23. Live Positively. [cited 2012 May 29]. Available from: URL: <http://www.thainamthip.co.th/responsibility/quality.html>
24. CSR New. [cited 2012 May 29]. Available from: URL: http://www.thainamthip.co.th/responsibility/csr_detail.html
25. รายการ ชูเปอร์จิ๋ว ย้อนหลัง - 13.10.26 (Part END). [cited 2012 May 29]. Available from: URL: <http://www.youtube.com/watch?v=UZ46ooynp8s>
26. Newupdate. [cited 2012 May 29]. Available from: URL: <http://www.oishidrink.com/2011/news/detail/197>
27. กิจกรรมเพื่อสังคม. [cited 2012 May 29]. Available from: URL: <http://www.bjc.co.th/th/social-contribution/social-contribution/>
28. ข่าวสารและกิจกรรม. [cited 2012 May 29]. Available from: URL: <http://www.wallsthailand.com/News/HappyNews.aspx>

29. CSR New. [cited 2012 May 29]. Available from: URL: http://www.thainamthip.co.th/responsibility/csr_detail3.html
30. อนุรักษ์ วงษ์วานิช. รายการปฏิบัติการลำผีเสื้อ (Academy Fantasia): มุมมองสัญวิทยาและปรากฏการณ์วิทยา. รัฐศาสตร์สาร. 2549; ปีที่ 27 ฉบับที่ 1: 182-191.
31. กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรอนด์เอจ จำกัด, 2547.
32. วรณพิมล อังคศิริสรพ. มายาคติ สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Bathes. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ, 2551.
33. กาญจนา แก้วเทพ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
34. Kotler, Philip. Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.
35. Belch, G. and Belch, M.A. Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (6th ed.). New York: McGraw- Hill, 2004.
36. Duncan, Tom. IMC in industry more talk than walk. Journal of Advertising, 2005; 34(4): 5-6
37. Hawkins, D.I., Best, R.J., and Coney, K.A. Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy. Chicago: Irwin, 1995.
38. Solomon, M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Printice Hall, 2004.
39. ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2535.
40. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2542.
41. เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
42. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
43. ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2543.
44. ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส จำกัด, 2544.
45. About AAT – Ethic, The Advertising Association of Thailand. [cited 2014 May 5]. Available from: URL: http://www.adasso thai.com/index.php/main/about_aat/ethic
46. Raine G. Commercial activities and the promotion of health in schools. Perspect Public Health, 2013 Nov; 133(6): 308-13.

47. Polacsek M, O'Rourke K, O'Brien L, Blum JW, and Donahue S. Examining compliance with a statewide law banning junk food and beverage marketing in Maine schools. *Public Health Rep.* 2012 Mar-Apr; 127(2): 216-23.
48. Olivares S, Lera L, Mardones MA, Araneda J, Bustos N, Olivares MA, Colque ME. Food promotion and food preferences in Chilean school age children from different socioeconomic levels. *Arch Latinoam Nutr.* 2011 Jun; 61(2): 163-71.
49. ฐิติการ วรรณพงศ์. ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะจิตของประชาชนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการโฆษณาสินค้าและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2554.
50. เพยาร์ อิศรพันธุ์. การบริโภคขนมกรุบกรอบของเด็กในศูนย์เด็กเล็ก กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก องค์การบริหารส่วนตำบลเขาแร้ง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี*, 2551.
51. ศศิกานต์ เกียรติไชยากร. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2551.
52. ปิยฉัตร พรหมเพชร. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. *บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 2550.
53. กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: ข้อมูลสถิติด้านการศึกษา ปีการศึกษา 2555. ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2555. [cited 2014 May 5]. Available from: URL: <http://eis.moe.go.th/eis/stat55/SCH55.xls>
54. ศิริชัย กาญจนวาสี ดิเรก ศรีสุข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
55. อนันต์ ศรีโสภณ. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช, 2527.
56. Lee Cronbach J, and Richard J. Shavelson. "My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures". *Educational and Psychological Measurement*, 2004 (June 1); 64(3); 391-418.
57. Scully M, Wakefield M, Niven P, Chapman K, Crawford D, Prattl S, Baur L A, Flood V, and Morley B. Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*, 2012; 58(1): 1-5.
58. เข็มพร วิรุณราพันธ์. เอกสารประกอบเรื่องรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก. เอกสารอัดสำเนา, มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก.
59. กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547.

60. Buijzen M, Schuurman J, Bomhof E. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns: a household diary-survey study. *Appetite*, 2007 Mar-May; 50(2-3): 231-9.
61. นงนุช ใจชื่น พเยาว์ ผ่องสุข สิรินทร์ยา พูลเกิด สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และทักษพล ธรรมรังสี. การจำยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 2555 ม.ค.-มี.ค.; ปีที่ 6 เล่มที่ 16: 72-85.
62. Ali M et al. Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 2009, 27(Pt 1): 71-83.
63. Kelly B, Baur LA, Bauman AE, King L, Chapman K, and Smith BJ. "Food company sponsors are kind, generous and cool": (mis)conceptions of junior sports players. *Int J Behav Nutr Phys Act*, 2011 Sep 5; 8: 95.
64. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549. [cited 2015 July 5]. Available from: URL: http://www.adasso thai.com/index.php/main/about_aat/aat_regulation
65. บทสัมภาษณ์อุปนายกสมาคมโฆษณาฝ่ายประสานงานภาครัฐ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. รู้จักสื่อ รู้จักสิทธิ, วารสารสำหรับผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ โดยสำนักงานกสทช. 2558; ปีที่ 3 เล่มที่ 13: 10.
66. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ 6 พฤษภาคม 2553, 12:45 น. [cited 2015 June 17]. Available from: URL: <http://www.thairath.co.th/content/edu/81276>
67. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. อย. ส่งเสริมเด็กไทยบริโภคอย่างเหมาะสม ป้องกันภัยโรคอ้วนสนับสนุนโครงการ "Thai Pledge" ประเดิม 6 บริษัทด้านอาหารและเครื่องดื่มแสดงจุดยืนไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี, 2553. [cited 2015 July 6]. Available from: URL: http://www.fda.moph.go.th/www_fda/data_center/ifm_mod/nw/Thai_Pledge_FDA_revised.pdf.
68. Law and regulations. แนวปฏิบัติด้านการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. [cited 2015 July 6]. Available from: URL: http://www.adasso thai.com/index.php/main/law_regulation
69. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541.
70. อย.เชือดโฆษณาลูกอมเบอร์ดี. ผู้จัดการรายวัน. 22 เม.ย. 2546, หน้า 6.
71. สคบ.สั่งลงดาบโฆษณา 3 สินค้าชื่อดัง. ข่าวสด. 8 มิ.ย. 2549, หน้า 8.

72. Leon G. Schiffman and Lerlie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. New survey: Prentice-Hall Inc, 2000.
73. Ozer E, Brindis CD, Millstein SG, Knopf DK, and Irwin CE, Jr. America's adolescents: Are they healthy? San Francisco: University of California, and San Francisco, National Adolescent Health Information Center, 1998.
74. Institute of Medicine. Food marketing to children and youth: Threat or opportunity? Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth Washington. DC: National Academies Press, 2005.
75. Ng SH, Kelly B, Se CH, Chinna K, Sameeha MJ, Krishnasamy S, Ismail MN, and Karupaiah T. Obesogenic television food advertising to children in Malaysia: sociocultural variations. Glob Health Action, 2014 Aug, 19; 7: 25169.
76. Kelly B, Hattersley L, King L, and Flood V. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. Health Promot Int. 2008 Dec; 23(4): 337-44.
77. Matthews AE. Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. Eur J Public Health. 2008 Feb, 18(1): 7-11.
78. นงนุช ใจชื่น และณัฐพล ขวาลา. การศึกษาทบทวนข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวกับผลกระทบด้านการทำการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง. แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP), มูลนิธิเพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPF) ได้รับทุนอุดหนุนการศึกษาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2556.
79. Jenkin G, Madhvani N, Signal L, and Bowers S. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. Obes Rev, 2014 Apr, 15(4): 281-93.
80. Hobin EP, Hammond DG, Daniel S, Hanning RM, Manske S. The Happy Meal® Effect: the impact of toy premiums on healthy eating among children in Ontario, Canada. Canadian Journal of Public Health, 2012 May, 103(4): E244-8.
81. Robinson E, Otten R, and Hermans RC. Descriptive peer norms, self-control and dietary behaviour in young adults. Psychol Health, 2015 Jul 2: 1-28.

82. Salvy SJ, de la Haye K, Bowker JC, and Hermans RC. Influence of peers and friends on children's and adolescents' eating and activity behaviors. *Physiol Behav*, 2012 Jun, 6; 106(3): 369-78.
83. Punitha VC, Amudhan A, Sivaprakasam P, and Rathnaprabhu V. Pocket Money: Influence on Body Mass Index and Dental Caries among Urban Adolescents. *J Clin Diagn Res*, 2014 Dec; 8(12): JC10-2.
84. วรลักษณ์ คงหนู และสมโชค คุณสนอง. ปัญหาขนมเด็กและเครื่องดื่มรสหวานกับสุขภาพ. กองโภชนาการและสถาบันโภชนาการ, 2552.
85. Utter J, Scragg R, Schaaf D. Associations between televisionviewing and consumption of commonly advertised foods among New Zealand children and young adolescents. *Public Health Nutr*, 2006 Aug; 9(5): 606-12.
86. Boynton-Jarrett R, Thomas TN, Peterson KE, Wiecha J, Sobol AM, Gortmaker SL. Impact of televisionviewingpatterns on fruit and vegetableconsumption among adolescents. *Pediatrics*, 2003 Dec; 112(6 Pt 1): 1321-6.
87. Goris JM, Petersen S, Stamatakis E, Veerman JL. Televisionfoodadvertising and the prevalence of childhoodoverweight and obesity: a multi-country comparison. *Public Health Nutr*, 2010 Jul; 13(7): 1003-12.
88. Adair LS, and Popkin BM. Are child eating patterns being transformed globally? *Obes Res*, 2005; 13(7): 1281-99.
89. Katherine L, Buranapin T, and Buranapin S. Symposium: Nutrition and aging in the developing world. *American Society for Nutritional Sciences 2001 (Supplement)*; 2417-23.
90. ภิญญา ศิลาชัย. พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวในเด็กและการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของเด็กและผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้นเชิงการตลาด. ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
91. สุวรรณ เอื้ออรรถการุณ ปิยะดา ประเสริฐสม และจันทนา อึ้งชูศักดิ์. การศึกษาการวางจำหน่ายขนมในโรงเรียน. สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย, 2552.
92. Chacon V, Letona P, Villamor E, and Barnoya J. Snack food advertising in stores around public schools in Guatemala. *Crit Public Health*, 2015; 25(3): 291-298.
93. Institute of Medicine. Food marketing to children and youth: Threat or opportunity? Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Washington. DC: National Academies Press, 2005.

94. แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP). โครงการศึกษานำร่อง เรื่องระบบการติดตามและการเฝ้าระวังการตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลไขมันและโซเดียมสูง. นนทบุรี: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ; 2555.

ภาคผนวก

--	--	--	--



แบบบันทึกการสำรวจ

โครงการการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ
และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

วันและเวลาสังเกตการณ์: วันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ.2558

เวลาตั้งแต่ _____ น. ถึง _____ น.

ชื่อโรงเรียนประถมศึกษาที่สำรวจ: _____

ที่อยู่โรงเรียนประถมศึกษาที่สำรวจ: ตำบล _____ อำเภอ _____ จังหวัด _____

ชื่อผู้สังเกตการณ์: _____

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

กรุณาเลือกภาพหรือเติมข้อความลงในตารางให้เหมาะสม

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
1	ป้ายผ้า						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
2	โปสเตอร์						
3	แผ่นพับ/โบรชัวร์						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
4	กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าและการแนะนำ สินค้าใหม่						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
5	การมอบทุนการศึกษา						
6	การแจกอุปกรณ์การเรียน/การกีฬา						
7	การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของ โรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ						
8	การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
9	การจัดนิทรรศการในโรงเรียน						
10	มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำ สินค้าในโรงเรียน						
11	การลดแลกแจกแถม						
12	การเล่นเกมที่รับรางวัล						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
13	การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล						
14	การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี						
15	การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่ บ้านของนักเรียน						
16	การจัดกิจกรรมประกวดแข่งขัน						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
17	การให้ทุนอุปถัมภ์ในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน						
18	การให้ทุนอุปถัมภ์ในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก						
19	การมีโลโก้หรือยี่ห้ออาหารบนเสื้อ นักกีฬาของโรงเรียน						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
20	สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ เช่น ร่ม กล้องทิวทัศน์ ภาชนะบรรจุ ตู้ขาย เครื่องดื่มหรือไอศกรีม						
21	อื่นๆ.....						

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ

ลำดับ	หลักจรรยาบรรณวิชาชีพ
1	มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดี เช่น การแต่งกายของผู้แสดงแบบหล่อแหลม
2	ไม่เป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
3	การทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าบริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง เช่น ภาพอาหารมีขนาดใหญ่เกินอาหารจริง
4	การใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ
5	การเลียนแบบเครื่องหมายการค้า, คำขวัญ, ข้อความสำคัญ หรืออื่นๆ จากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขว
6	ใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
7	อ้างถึงตัวบุคคลหรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง
8	มีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกลึกซึ้งชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเด็กมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดบริเวณรอบรั้วโรงเรียน [รัศมี 100 เมตร]

กรุณาเลือกภาพหรือเติมข้อความลงในตารางให้เหมาะสม

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
1	ป้ายผ้า						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
2	โปสเตอร์						
3	แผ่นพับ/โบรชัวร์						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
4	กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าและการแนะนำ สินค้าใหม่						
5	มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำ สินค้าบริเวณรอบรั้วโรงเรียน						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
6	การลดแลกแจกแถม						
7	การเล่นเกิ่เพื่อรับรางวัลบริเวณรอบรั้ว โรงเรียน						
8	การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี บริเวณรอบรั้วโรงเรียน						
9	การจัดกิจกรรมประกวดแข่งขันนอก โรงเรียน						

ลำดับ	การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร	ยี่ห้อ/โลโก้	ตำแหน่ง	ภาพถ่าย	รายละเอียดอื่นๆ	หลักจรรยาบรรณ วิชาชีพ
10	สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ เช่น ร่ม กล้องทิงซู ภาชนะบรรจุ ตู้ขาย เครื่องดื่มหรือไอศกรีม						
11	อื่นๆ.....						

เลขที่แบบบันทึก

--	--	--	--	--



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน กับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดอาหารสำหรับเด็กในโรงเรียนกับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กไทย การตอบแบบสอบถามของนักเรียนทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

คณะผู้วิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเห็นที่แท้จริงของนักเรียน เพื่อจะได้ทราบถึงสถานการณ์การสื่อสารการตลาดอาหารสำหรับเด็กในโรงเรียน และนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์และสนับสนุนในการขับเคลื่อนมาตรการต่างๆ ต่อไป

ในการตอบแบบสอบถาม นักเรียนมีอิสระในการเลือกตอบคำถามบางข้อ หรือ ไม่ตอบคำถามบางข้อ หรือ ขอยกการตอบแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งท่านจะไม่ได้รับผลกระทบหรือสูญเสียสิทธิที่ประชาชนไทยพึงมีใดๆ ทั้งสิ้น หากนักเรียนปฏิเสธให้ข้อมูลแก่งานศึกษาวิจัยนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน
- ส่วนที่ 3 การบริโภคอาหาร
- ส่วนที่ 4 การซื้ออาหาร
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

ส่วนที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียน

เลือกกากบาทลงในช่องว่าง ☐ ให้เหมาะสม

1 ใน 1 ปีที่ผ่านมา นักเรียนพบเห็นอาหารเหล่านี้ มีการทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่ (เช่น การโฆษณา โดยการใช้ป้ายผ้า โปสเตอร์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี การมอบทุนการศึกษา)

การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าว เกรียบกึ่ง มันฝรั่งทอด กรอบ)	ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม ชีสโก แล็ต)	เบเกอรี่ (เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง)	พาสต์ฟูด (เช่น แฮม เบอร์ เกอร์ พิซซ่า)	บะหมี่ เส้น หมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊กคัพ)	เครื่องดื่มที่ ไม่มี แอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชา เขียว)	อื่นๆ
1 ป้ายต่างๆ 							
2 โปสเตอร์ 							
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์ 							
4 การเปิดตัวสินค้าและ การแนะนำสินค้าใหม่							
5 การมอบ ทุนการศึกษา							
6 การแจกอุปกรณ์การ เรียนหรืออุปกรณ์กีฬา							
7 การสนับสนุนค่า สาธารณูปโภคของ โรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่า ไฟ							

การสื่อสารการตลาด	ประเภทอาหาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าว เกรียบกึ่ง มันฝรั่งทอด กรอบ)	ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม ชีสโก แล็ต)	เบเกอรี่ (เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง)	ฟาสต์ฟู้ด (เช่น แฮม เบอร์ เกอร์ พิซซ่า)	บะหมี่ เส้น หมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊กคัพ)	เครื่องดื่มที่ ไม่มี แอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชา เขียว)	อื่นๆ
8 การสนับสนุน ยานพาหนะหรือ อุปกรณ์สำนักงานของ โรงเรียน							
9 การจัดนิทรรศการใน โรงเรียน							
10 มีพนักงานขายมา จัดกิจกรรมแนะนำ สินค้าในโรงเรียน							
11 การลดแลกแจก แถม							
12 การเล่นเกมเพื่อรับ รางวัล							
13 การส่งชิ้นส่วนชิง โชคเพื่อชิงรางวัล							
14 การแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองชิม ฟรี							
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่น พับ หรือใบปลิว ไปที่ บ้านของนักเรียน							
16 การจัดประกวด แข่งขัน							
17 การให้ทุนสนับสนุน ในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน							
18 การให้ทุนสนับสนุน ในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก							

2 ใน 1 ปีที่ผ่านมา นักเรียนพบเห็นอาหารเหล่านี้ มีการทำการสื่อสารการตลาดบ่อยเพียงใด (เช่น การโฆษณาโดยใช้ป้ายผ้า โปสเตอร์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี การมอบทุนการศึกษา)

ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งทอดกรอบ)	ความถี่ในการพบเห็น				
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (1-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน 1-3 ครั้ง)	นานมากๆ (ปีละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
1 ป้ายต่างๆ					
2 โปสเตอร์					
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่					
5 การมอบทุนการศึกษา					
6 การแจกอุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา					
7 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
8 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน					
9 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน					
10 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใน โรงเรียน					
11 การลดแลกแจกแถม					
12 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล					
13 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล					
14 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้าน ของนักเรียน					
16 การจัดประกวดแข่งขัน					
17 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน					
18 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก					

ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม ช็อคโกแลต) 	ความถี่ในการพบเห็น				
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (1-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน 1-3 ครั้ง)	นานมากๆ (ปีละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
1 ป้ายต่างๆ					
2 โปสเตอร์					
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่					
5 การมอบทุนการศึกษา					
6 การแจกอุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา					
7 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
8 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน					
9 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน					
10 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใน โรงเรียน					
11 การลดแลกแจกแถม					
12 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล					
13 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล					
14 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้าน ของนักเรียน					
16 การจัดประกวดแข่งขัน					
17 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน					
18 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก					

เบเกอรี่ (เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง) 	ความถี่ในการพบเห็น				
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (1-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (เดือน 1-3 ครั้ง)	นานมาก ๆ (ปีละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
1 ป้ายต่างๆ					
2 โปสเตอร์					
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่					
5 การมอบทุนการศึกษา					
6 การแจกอุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา					
7 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
8 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน					
9 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน					
10 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใน โรงเรียน					
11 การลดแลกแจกแถม					
12 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล					
13 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล					
14 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้าน ของนักเรียน					
16 การจัดประกวดแข่งขัน					
17 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน					
18 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก					

ฟาสต์ฟู้ด (เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า) 	ความถี่ในการพบเห็น				
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (1-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน 1-3 ครั้ง)	นานมากๆ (ปีละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
1 ป้ายต่างๆ					
2 โปสเตอร์					
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่					
5 การมอบทุนการศึกษา					
6 การแจกอุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา					
7 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
8 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน					
9 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน					
10 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใน โรงเรียน					
11 การลดแลกแจกแถม					
12 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล					
13 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล					
14 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้าน ของนักเรียน					
16 การจัดประกวดแข่งขัน					
17 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน					
18 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก					

บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กุ้งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊กคัพ) 	ความถี่ในการพบเห็น				
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (1-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน 1-3 ครั้ง)	นานมากๆ (ปีละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
1 ป้ายต่างๆ					
2 โปสเตอร์					
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่					
5 การมอบทุนการศึกษา					
6 การแจกอุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา					
7 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
8 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน					
9 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน					
10 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใน โรงเรียน					
11 การลดแลกแจกแถม					
12 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล					
13 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล					
14 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้าน ของนักเรียน					
16 การจัดประกวดแข่งขัน					
17 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน					
18 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก					

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชาเขียว) 	ความถี่ในการพบเห็น				
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (1-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน 1-3 ครั้ง)	นานมากๆ (ปีละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
1 ป้ายต่างๆ					
2 โปสเตอร์					
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่					
5 การมอบทุนการศึกษา					
6 การแจกอุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา					
7 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
8 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน					
9 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน					
10 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใน โรงเรียน					
11 การลดแลกแจกแถม					
12 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล					
13 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล					
14 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้าน ของนักเรียน					
16 การจัดประกวดแข่งขัน					
17 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน					
18 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก					

อื่นๆ ระบุประเภทอาหาร	ความถี่ในการพบเห็น				
	ทุกวัน (7 วัน ต่อ สัปดาห์)	บางวัน (1-6 วัน ต่อ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (เดือน 1-3 ครั้ง)	นานมากๆ (ปีละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย เห็นเลย
1 ป้ายต่างๆ					
2 โปสเตอร์					
3 แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่					
5 การมอบทุนการศึกษา					
6 การแจกอุปกรณ์การเรียนหรืออุปกรณ์กีฬา					
7 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ					
8 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์ สำนักงานของโรงเรียน					
9 การจัดนิทรรศการในโรงเรียน					
10 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าใน โรงเรียน					
11 การลดแลกแจกแถม					
12 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล					
13 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล					
14 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
15 การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้าน ของนักเรียน					
16 การจัดประกวดแข่งขัน					
17 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของ โรงเรียน					
18 การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่ หรือวันเด็ก					

3 จากข้อ 1 และ 2 ยี่ห้ออาหารที่มีการทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (เช่น การโฆษณาโดยใช้
ป้ายผ้า โปสเตอร์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี การมอบทุนการศึกษา)

ประเภทอาหาร	ยี่ห้ออาหาร (ตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก)		
ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่ง ทอดกรอบ)	☐ เลย์	☐ เทสโต	☐ อื่นๆ ระบุ.....
ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม ช็อกโก แล็ต)	☐ วอลล์	☐ ฮอลล์	☐ อื่นๆ ระบุ.....
เบเกอรี่ (เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง)	☐ ทิวลี่	☐ ฟาร์มเฮ้าส์	☐ อื่นๆ ระบุ.....
ฟาสฟู้ดส์ (เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า)	☐ เคเอฟซี	☐ แมคโดนัลด์	☐ อื่นๆ ระบุ.....
บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊กคัพ)	☐ มาม่า	☐ คนอร์	☐ อื่นๆ ระบุ.....
เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชาเขียว)	☐ ไมโล	☐ โค้ก	☐ อื่นๆ ระบุ.....
อื่นๆ.....	ระบุยี่ห้อ.....		

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนของนักเรียน

เลือกกากบาทลงในช่องว่าง ☐ ให้เหมาะสม

1 บริษัทอาหารที่เข้ามาทำการสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนในรูปแบบดังต่อไปนี้ นักเรียนมีความคิดเห็นอย่างไร

การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียน	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดอาหารในโรงเรียน		
	ชอบ 	เฉยๆ 	ไม่ชอบ 
ด้านการโฆษณาโดยใช้ป้ายหรือโปสเตอร์			
1 ใช้ตรา/นักร้อง/นักแสดง/นักกีฬา หรือ การ์ตูน เป็นนายแบบโฆษณา เช่น ฟีนิกซ์ เดชนั้ ฟ้าผ่าที่โฆษณาเลย์ ตัวการ์ตูนสิงโตของไอศกรีมวอลล์			
2 ใช้ภาพที่มีสีสันสวยงาม			
3 ใช้ภาพที่มีรูปสินค้าน่ากิน			
4 ใช้ตัวอักษรหรือตัวหนังสือชัดเจน			
5 ป้ายหรือโปสเตอร์วางอยู่ในตำแหน่งสะดุดตาและสังเกตเห็นได้ชัดเจน			
ด้านการประชาสัมพันธ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม			
1 การเปิดตัวสินค้าและการแนะนำสินค้าใหม่			
2 การมอบทุนการศึกษา			
3 การแจกอุปกรณ์การเรียน			
4 การสนับสนุนค่าสาธารณูปโภคของโรงเรียน			
5 การสนับสนุนยานพาหนะหรืออุปกรณ์สำนักงานของโรงเรียน			
6. การจัดนิทรรศการในโรงเรียน			
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน			
1 มีพนักงานขายมาจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าในโรงเรียน			
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1 การลดแลกแจกแถม			
2 การเล่นเกมเพื่อรับรางวัล			
3 การส่งชิ้นส่วนชิงโชคเพื่อชิงรางวัล			
4 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี			
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ไปที่บ้านของนักเรียน			
2. แจกโบรชัวร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว หน้าโรงเรียนของนักเรียน			
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด			
1. การจัดประกวดแข่งขัน			
2. การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานกีฬาของโรงเรียน			
3. การให้ทุนสนับสนุนในการจัดงานวันปีใหม่หรือวันเด็ก			

ส่วนที่ 3 การบริโภคอาหารของนักเรียน

เลือกกากบาทลงในช่องว่าง ☐ ให้เหมาะสม

1 ใน 1 สัปดาห์ นักเรียนกินอาหารเข้าบ่อยเพียงใด

- ☐ ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ 1-2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ไม่กินอาหารเข้า

2 นักเรียนกินผักและผลไม้รวมกี่ส่วนต่อวัน

(ผลไม้ 1 ผล  = 1 ส่วน, ผัก 1 ทัพพี  = 1 ส่วน)

- ☐ ไม่กิน
- ☐ 1 ส่วนต่อวัน
- ☐ 2 ส่วนต่อวัน
- ☐ 3 ส่วนต่อวัน
- ☐ 4 ส่วนต่อวัน
- ☐ 5 ส่วนต่อวัน
- ☐ มากกว่า 5 ส่วนต่อวัน

เติมตัวเลขลงในช่องว่างให้เหมาะสม

- 3 ใน 1 สัปดาห์ นักเรียนกินขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาสต์ฟู้ด บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กุ้งสำเร็จรูป หรือดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ บ่อยเท่าใด

- ☐ ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ 1-2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ไม่กิน (ข้ามไปทำส่วนที่ 4 การซื้ออาหารของนักเรียน)

หากนักเรียนกากบาทคำตอบ “ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)” ให้เขียนตัวเลขลงในตาราง

ชนิดอาหาร	ความถี่ในการกินต่อวัน
ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งทอดกรอบ)	ครั้ง ต่อวัน
ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม เจลลี่)	ครั้ง ต่อวัน
เบเกอรี่ (เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง)	ครั้ง ต่อวัน
ฟาสต์ฟู้ด (เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า)	ครั้ง ต่อวัน
บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กุ้งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า โจ๊กคัพ)	ครั้ง ต่อวัน
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชาเขียว)	ครั้ง ต่อวัน

4. จากข้อ 3 ปกตินักเรียนรับประทานอาหารดังกล่าวเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เช้า ☐ กลางวัน ☐ เย็น ☐ กลางคืน
☐ อื่นๆ.....

5 จากข้อ 3 นักเรียนชอบรับประทานอาหารดังกล่าวในระหว่างทำกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เวลาทำกรบ้าน ☐ เวลาดูโทรทัศน์
☐ เวลาอ่านหนังสือ ☐ เวลาเล่นกับเพื่อนๆ
☐ อื่นๆ.....

6 จากข้อ 3 นักเรียนนิยมบริโภคอาหารดังกล่าวในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ก่อนอาหารมื้อหลัก ☐ รับประทานรวมกับอาหารมื้อหลัก
☐ หลังอาหารมื้อหลัก ☐ ก่อนเข้านอน
☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 การซื้ออาหารของนักเรียน

เลือกกากบาทลงในช่องว่าง ☐ ให้เหมาะสม

1 ใครที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารของนักเรียน (กากบาทได้เพียง 1 ช่อง)

- ☐ ตัวเอง
- ☐ พ่อ/แม่
- ☐ ปู่/ตา/ย่า/ยาย
- ☐ ลุง/ป้า/น้า/อา
- ☐ พี่/น้อง
- ☐ เพื่อน
- ☐ คุณครู
- ☐ อื่นๆ.....

2 สถานที่ที่นักเรียนนิยมซื้อขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาสต์ฟู้ด บะหมี่ เส้นหมี่ ร้อนเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก กุ้งสำเร็จรูป หรือดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์รับประทาน (กากบาทได้มากกว่า 1 ช่อง)

- ☐ ร้านขายขนมหน้าโรงเรียน เช่น รถเข็นขายขนมหน้าโรงเรียน
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ โรงอาหารของโรงเรียน
- ☐ ร้านค้าสวัสดิการหรือสหกรณ์ของโรงเรียน
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท
- ☐ ร้านโชห่วย เช่น ร้านขายของตามหมู่บ้าน
- ☐ อื่นๆ.....

3 ใน 1 สัปดาห์ นักเรียนซื้อขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน เบเกอรี่ ฟาสต์ฟู้ด บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม ไข่กึ่งสำเร็จรูป หรือดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ บ่อยเท่าใด

- ☐ ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- ☐ 1-2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ไม่ซื้อ (ข้ามไปทำส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน)

หากนักเรียนกากบาทคำตอบ “ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)” ให้เขียนตัวเลขลงในตาราง

ชนิดอาหาร	ความถี่ในการซื้อต่อวัน	เงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
ขนมขบเคี้ยว (เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง มันฝรั่งทอดกรอบ)	ครั้ง ต่อวัน	บาท ต่อครั้ง	ซอง ต่อครั้ง
ขนมหวาน (เช่น ไอศกรีม ลูกอม เค้ก)	ครั้ง ต่อวัน	บาท ต่อครั้ง	ชิ้น ต่อครั้ง
เบเกอรี่ (เช่น คุกกี้ เค้ก ขนมปัง)	ครั้ง ต่อวัน	บาท ต่อครั้ง	ชิ้น ต่อครั้ง
ฟาสต์ฟู้ด (เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า)	ครั้ง ต่อวัน	บาท ต่อครั้ง	ชิ้น/จาน ต่อครั้ง
บะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้น ข้าวต้ม ไข่กึ่งสำเร็จรูป (เช่น มาม่า ไข่กึ่งสำเร็จรูป)	ครั้ง ต่อวัน	บาท ต่อครั้ง	ซอง/ถ้วย ต่อครั้ง
เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ (เช่น น้ำอัดลม น้ำหวาน ชาเขียว)	ครั้ง ต่อวัน	บาท ต่อครั้ง	ขวด/กระป๋อง/กล่อง ต่อครั้ง

เลือกกากบาทลงในช่องว่าง ☐ ให้เหมาะสม

4 จากอาหารในข้อคำถามที่ 3 นักเรียนคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารของนักเรียนมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการซื้ออาหาร		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
ด้านสินค้า			
1 รสชาติอร่อย			
2 รสชาติที่แปลกใหม่ เช่น รสพิชซ่า			
3 ชองบรรจุอาหารสวย			
4 เป็นอาหารที่สะอาดและมีประโยชน์ต่อร่างกาย			
5 ยี่ห้ออาหารมีชื่อเสียง คนทั่วไปรู้จัก			
ด้านราคา			
1 ราคาถูก			
2 ราคาอาหารคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง			
3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร			
4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร			
ด้านการจัดจำหน่าย			
1 ร้านค้าหรือรถเข็นขายใกล้บ้าน			
2 ร้านค้าหรือรถเข็นขายใกล้โรงเรียน			
3 ร้านค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง			
4 อาหารมีวางขายทุกร้านค้า			
5 การเลือกซื้ออาหารในร้านค้าสามารถมองเห็นอาหารได้ชัดเจน			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต			
2 มีการลดแลกแจกแถม			
3 มีการโฆษณาในโรงเรียน			
4 มีอาหารตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี			
5 มีการส่งชิ้นส่วนชิงโชคชิงรางวัล			
6 มีการให้ของฟรีมีเยม เช่น ปากกา ดินสอ ไม้บรรทัด กล่องดินสอ ตุ๊กตา แก้ว กล่องข้าว			

เลือกกากบาทลงในช่องว่าง ☐ ให้เหมาะสม

10 นักเรียนอาศัยอยู่กับใครบ้าง (กากบาทได้มากกว่า 1 ช่อง)

- ☐ แม่
- ☐ พ่อ
- ☐ แม่เลี้ยง
- ☐ พ่อเลี้ยง
- ☐ ปู่/ตา
- ☐ ย่า/ยาย
- ☐ พี่/น้อง
- ☐ ลุง/ป้า/น้า/อา
- ☐ อื่นๆ.....

11 ใครเตรียมอาหารให้นักเรียนทานเป็นประจำ (กากบาทได้เพียง 1 ช่อง)

- ☐ แม่
- ☐ พ่อ
- ☐ แม่เลี้ยง
- ☐ พ่อเลี้ยง
- ☐ ปู่/ตา
- ☐ ย่า/ยาย
- ☐ พี่/น้อง
- ☐ ลุง/ป้า/น้า/อา
- ☐ อื่นๆ.....

12 สถานะสมรสของพ่อแม่ของ ☐ แต่งงาน ☐ อยู่ด้วยกันแต่ไม่แต่งงาน ☐ หย่าร้าง
นักเรียน

- 13 ระดับการศึกษาของพ่อของ
นักเรียน ☐ ไม่ได้ศึกษา
☐ ประถมศึกษา
☐ มัธยมศึกษา
☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 14 ระดับการศึกษาของแม่ของ
นักเรียน ☐ ไม่ได้ศึกษา
☐ ประถมศึกษา
☐ มัธยมศึกษา
☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 15 ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง
ของนักเรียน
(กรณีไม่ได้อาศัยอยู่กับพ่อแม่) ☐ ไม่ได้ศึกษา
☐ ประถมศึกษา
☐ มัธยมศึกษา
☐ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 16 การทำงานของพ่อแม่หรือ
ผู้ปกครองของนักเรียน ☐ มีงานทำ ☐ ไม่มีงานทำ