

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน" มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการที่การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการทำการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อหลายฝ่ายในสังคม เพราะได้ใช้โรงเรียนซึ่งถือเป็นสถาบันที่สำคัญของสังคมเป็นช่องทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กในโรงเรียน ดังนั้น กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงประกอบด้วยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียน และครู กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม และกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอย่างครอบคลุม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มละประมาณ 60 คนเท่าๆ กัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นโดยรวมต่อการ

สื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ค่าสถิติ ANOVA Repeated Measured มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ และความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังค่าสถิติแบบ One Way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทักษะคิดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสถิติถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งความคิดเห็นโดยรวม ทักษะคิด และความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนด้วย จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนะต่างๆ ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน" ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ตอนที่ 4 ความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ทักษะคิดและความต้องการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตอนที่ 6 รูปแบบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียต้องการและทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 248 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหาร
โรงเรียนและครู จำนวน 63 คน (ร้อยละ 25.4) กลุ่มผู้ปกครอง 63 คน (ร้อยละ 25.4) กลุ่มผลักดัน
ทางสังคม 61 คน (ร้อยละ 24.6) และกลุ่มผู้ประกอบการ 61 คน (ร้อยละ 24.6) ซึ่งจากกลุ่ม
ตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 66.9) เพศ
ชาย จำนวน 82 คน (ร้อยละ 33.1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ
32.3) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 จำนวน 63 คน (ร้อยละ 25.4) กลุ่มตัวอย่าง
เกินกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 67.7) กลุ่มอย่างส่วนใหญ่มี
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 45.6) รองลงมา มีระดับ
ได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 25,000 จำนวน 43 คน (ร้อยละ 17.3)

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นโดยรวม ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นโดยรวม ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแล
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยในส่วนที่เป็นความคิดเห็นโดยรวมต่อ
การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นเป็นลักษณะของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนในภาพรวมว่าส่งผลดีหรือส่งผลเสียอย่างไร

สำหรับในส่วนที่เป็นทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดใน
โรงเรียนนั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดใน
โรงเรียน 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และ การ
วิจัยตลาด

โดยประเภทการขายสินค้านั้น ประกอบด้วย 1) การทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้า
ไปขายสินค้าในโรงเรียน และ 2) การทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการ

ผูกขาด ดังนั้นผลของทัศนคติต่อการขายสินค้าจึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาการขายสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าว

ส่วนประเภทการโฆษณาทางตรงนั้น ประกอบด้วย 1) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน 2) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน 3) การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน 4) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน และ 5) การแจกสินค้าตัวอย่าง ดังนั้นผลของทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรงจึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาการโฆษณาทางตรงทั้งห้าประเภทดังกล่าว

สำหรับประเภทการโฆษณาทางอ้อมนั้นประกอบด้วย 1) การสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน 2) การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา และ 3) การสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน ดังนั้นผลของทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อมจึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาการโฆษณาทางอ้อมทั้งสามประเภทดังกล่าว

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้เลือกการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอีกหนึ่งประเภทได้แก่ การวิจัยตลาด

สรุปแล้วผลของทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในระดับปานกลาง (Mean=2.86) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแง่บวกมากที่สุด 3 อันดับแรก 1) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน (Mean=3.44) 2) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านการมีงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน (Mean=3.35) และ 3) โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย (Mean=3.08)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแง่ลบมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือย และมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น (Mean=2.29) 2) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทางการศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับจากการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเนื่องจากองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เด็กนักเรียนมีกำลังซื้อสูง (Mean=2.31) และ 3) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน (Mean=2.33)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสี่กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (Mean=2.88) กลุ่มผู้ปกครอง (Mean=2.80) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Mean=2.49) และ กลุ่มผู้ประกอบการ (3.25) สรุปได้ว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้ประกอบการก็มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นบวกกว่าทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กับ กลุ่มผู้ปกครองนั้นมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 3 ทักษะคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ผลการศึกษาทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นกลาง (Mean=2.99)

ส่วนผลการศึกษาทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นลบต่อการขายสินค้า (Mean=2.69) โดยมีทัศนคติที่ค่อนข้างบวกต่อประเภทการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด (Mean=3.54) ในขณะที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อประเภทการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน (Mean=1.84)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นลบต่อการโฆษณาทางตรง (Mean= 2.60) โดยมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (Mean=3.17) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Mean = 3.06) และการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน (Mean=2.81) ในขณะที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อการโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน (Mean =2.27) และ การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน (Mean=1.69) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นบวกต่อการโฆษณาทางอ้อม (Mean=3.91) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อทั้งการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน (Mean=4.25) การจัดกิจกรรมการแข่งขันทางการศึกษา (Mean=4.19) และการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน (Mean=3.30) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ค่อนข้างลบต่อการวิจัยตลาด (Mean=2.77)

การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อมที่เป็นบวกกว่าทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางตรง และการวิจัยตลาด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติที่เป็นลบต่อการโฆษณาทางตรงที่เป็นลบกว่าทั้งการโฆษณาทางอ้อมและการวิจัยตลาด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการขายสินค้า กับ การโฆษณาทางตรงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติต่อการขายสินค้า กับ การวิจัยตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสี่กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (Mean=2.98) กลุ่มผู้ปกครอง (Mean=3.01) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Mean=2.67) และ กลุ่มผู้ประกอบการ (Mean=3.32) พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมมีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการสื่อสารในโรงเรียนที่เป็นบวกกว่าทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูกับกลุ่มผู้ปกครองนั้นมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการศึกษาความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอยู่ในระดับสูง (Mean=4.00)

ส่วนผลการศึกษาความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสูงทุกประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการขายสินค้าในระดับสูง (Mean=4.04) โดยมีความต้องการการกำกับดูแลการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน (Mean=4.15) ในระดับที่สูงกว่าการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด (Mean=3.92)

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรงในระดับสูง (Mean=4.15) โดยประเภทย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลในปริมาณสูงที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน (Mean=4.49) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน (Mean = 4.27) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน (4.13) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (Mean= 3.97) และการแจกสินค้าตัวอย่าง (Mean=3.92) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมในระดับสูง (Mean=3.81) โดยประเภทย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลในปริมาณสูงที่สุด คือ ความต้องการการกำกับดูแลประเภทการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขององค์กรที่สนับสนุน (Mean=3.86) การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา (Mean=3.81) และการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน (Mean=3.75) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการวิจัยการตลาดในระดับสูงด้วยเช่นกัน (Mean = 3.98)

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรงสูงกว่า ทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางอ้อมและการวิจัยตลาด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมในปริมาณที่น้อยกว่า ทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางตรงและการวิจัยตลาด ส่วนการขายสินค้าและการวิจัยตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

จากการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (Mean=3.97) กลุ่มผู้ปกครอง (Mean=4.13) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Mean=4.04) และ กลุ่มผู้ประกอบการ (Mean=3.84) พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดใน

โรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ปกครองมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่สูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ

ตอนที่ 5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ทักษะคิดและความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r=0.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r=-0.39$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่มากขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนพบว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r=-0.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแล

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่มากขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสามารถร่วมกันอธิบายความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้

ตอนที่ 6 รูปแบบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการและทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากการศึกษาถึงรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ สรุปได้ว่า รูปแบบการกำกับดูแลที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน (Mean=4.25) รองลงมาได้แก่ การออกกฎหมายควบคุมโดยรัฐ (Mean=4.07) การเสนอแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ (Mean=3.94) และการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด (Mean=3.84) ตามลำดับ

ส่วนการศึกษาถึงทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน สรุปได้ว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ นมและน้ำผลไม้ (Mean=4.13) อุปกรณ์กีฬา (Mean=3.73) และ ชุดเครื่องเขียน (Mean=3.48) ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบมากที่สุดได้แก่ แพ้ชั้นเครื่องแต่งกาย (Mean=1.84) น้ำอัดลม (Mean=1.98) กับอาหารฟาสต์ฟู้ด (Mean=1.98) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และโทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางมือถือ (Mean=2.03) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ตอนที่ 3 ความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ทศนคติและความต้องการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตอนที่ 5 รูปแบบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการและทศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (วิเคราะห์เพิ่มเติม)

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.86) ซึ่งความคิดเห็นโดยรวมนี้เป็นตัวแทนของผลรวมค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Geraci (2004) ที่ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักการตลาดที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดกับเด็กต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ที่พบว่า กลุ่มนักการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมที่เป็นกลางต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นบวกในบางด้าน ขณะเดียวกันก็มีความคิดเห็นที่เป็นลบในบางด้าน เมื่อนำผลทั้งสองด้านมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นผลความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจึงทำให้ค่าความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Feuerstein (2001) ที่ได้กล่าวว่า การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นมีทั้งผลดีและผลเสียต่อโรงเรียน

นอกจากนี้ การที่ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ออกมาเป็นกลางนั้น ยังอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม โดยความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของบางกลุ่มอาจเป็นลบ เช่น กลุ่มผลักดันทางสังคม ในขณะที่ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของบางกลุ่มอาจเป็นบวก เช่น กลุ่มผู้ประกอบการ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจึงออกมาในลักษณะที่เป็นกลาง

สำหรับเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผลความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางนั้น ผู้วิจัยคิดว่า อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายเท่าในต่างประเทศ รวมทั้งยังไม่มีองค์กรใดออกมาเผยแพร่ข้อดีข้อเสียของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอย่างจริงจัง จึงทำให้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในสังคมไทย ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม จากการที่องค์กรธุรกิจได้มอบเงินและทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนเป็นการแลกเปลี่ยนกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้น ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมที่เป็นบวกต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากที่สุดในประเด็นต่อไปนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน
- 2) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านการมีงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน
- 3) โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cort และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้อำนวยการเขตการศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้อำนวยการเขตการศึกษาในมลรัฐ North Carolina, Iowa และ Oregon และพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยเพิ่มงบประมาณและทรัพยากรทางการศึกษาที่โรงเรียนขาดแคลน และส่วนใหญ่มีความเห็นที่โรงเรียนมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งงบประมาณจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hart (2004) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของครู, ครูใหญ่, รองครูใหญ่, คณะทำงานและคณะผู้บริหารเขตการศึกษาและผู้ปกครองต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนรัฐบาลในประเทศแคนาดา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้น คือ ช่วยเพิ่มเงินทุนและทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียน ซึ่งจากการที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่นๆ มี

ความเห็นในแง่บวกต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเด็นดังกล่าว อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาใหญ่ของระบบการศึกษาทุกวันนี้คือการมีงบประมาณไม่พอกับรายจ่าย ดังจะเห็นได้จากที่ Hardy (1999) ได้กล่าวว่า ทุกวันนี้โรงเรียนมีความต้องการหรือจำเป็นต้องใช้สื่อการเรียนการสอน กิจกรรมและอุปกรณ์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากความคาดหวังของสังคมต่อการบริการการศึกษาของโรงเรียนมีมากขึ้น เช่น ต้องการครูที่มีคุณภาพ ห้องปฏิบัติการทางภาษา ห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ และอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งต้องการมีหลักสูตรที่ครอบคลุมและหลากหลายอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง แต่การสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอ ซึ่งในเมื่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสามารถตอบสนองในสิ่งที่ขาดแคลนเหล่านี้ได้ กลุ่มตัวอย่างจึงมองเห็นข้อดีของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเด็นดังกล่าว

จากข้อดีเหล่านี้จึงส่งผลให้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาที่ GAO (2000) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ว่าเป็นเพราะโรงเรียนมีความจำเป็นต้องการเงิน อุปกรณ์ และความช่วยเหลือในด้านการบริการและเทคโนโลยีต่างๆ เนื่องจากโรงเรียนมีงบประมาณอันจำกัด และการที่ The European Commission (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเกิดมาจากการที่โรงเรียนต้องการหาเงินมาจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับนักเรียน โดยเฉพาะกิจกรรมพิเศษ หรือวิชาเสริมต่างๆ นอกเหนือหลักสูตร ที่อยู่นอกงบประมาณการศึกษาจากกระทรวงศึกษา รวมทั้งยังเห็นจากผลการวิจัยของ Kelly และคณะ (2007) ที่พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศเนเธอร์แลนด์เปิดรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นเพราะขาดแคลนอุปกรณ์การศึกษาที่สำคัญ โดยเฉพาะอุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแง่ลบต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในบางประเด็นเช่นกัน โดยประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Wilcox และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงข้อเสียของการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนว่าจะทำให้เด็กมีความต้องการแบบวัตถุนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้ Greenberg และ Brand (1993) ได้ทำการศึกษาถึงผลของโฆษณาที่ฉายใน Channel One ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ฉายในโรงเรียนต่อการเพิ่มทัศนคติด้านความต้องการแบบวัตถุนิยมของเด็ก และพบว่า เด็กในโรงเรียนที่เปิดรับ Channel One จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในรายการ Channel One มากกว่าเด็กในโรงเรียนที่ไม่ได้เปิดรับ Channel One รวมทั้งยังมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่

โฆษณาในรายการ Channel One มากกว่าเด็กในโรงเรียนที่ไม่ได้เปิดรับ Channel One อีกด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Wulfemeyer และ Mueller (1992, as cited in Wilcox et al., 2004) ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของงานโฆษณา 99 ชิ้นที่สุ่มเลือกมาจาก Channel One ในช่วง 5 สัปดาห์ ยังพบอีกว่ามีเพียง 14 % ที่เป็น Public Service Announcements ส่วนอีก 86 % เป็นการโฆษณาสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งมีตั้งแต่โฆษณาเสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ อาหาร และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม ส่วนเนื้อหาของโฆษณานั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสนุกสนาน การได้รับการยอมรับและการเป็นที่ชื่นชม ที่ล้วนก่อให้เกิดความปรารถนาในสินค้าทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแง่ลบต่อประเด็นดังกล่าวนั้น อาจเกิดมาจากการเชื่อมโยงกับผลเสียของการสื่อสารการตลาดหรือการโฆษณาที่มีอยู่ทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Kasser และ Linn (2004) ได้ทำการสำรวจออนไลน์ถึงอิทธิพลทางลบของการทำสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการทำสื่อสารการตลาดกับเด็กนั้นมีอิทธิพลทางลบในด้านการสร้างความต้องการแบบวัตถุนิยมเป็นอันดับแรก

ประเด็นสำคัญต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแง่ลบได้แก่ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทางการศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Kowal (2003) ที่ได้ศึกษาถึงขอบเขตการยอมรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ของครูและคณะผู้บริหารโรงเรียนรัฐบาลทั้งในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียน โดยโรงเรียนที่อยู่ในย่านร่ำรวยจะได้รับเงินสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจมากกว่า และ Hart (2004) ที่ศึกษาในลักษณะที่คล้ายกันในประเทศแคนาดา ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ข้อเสียข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก็คือ ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียน ทั้งนี้ เป็นเพราะองค์กรธุรกิจเอกชนมักจะสนใจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่อยู่ในย่านที่ร่ำรวยมากกว่า เนื่องจากเด็กจะมีกำลังซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม หรือขนมต่างๆ มากกว่าเด็กที่อยู่ในย่านที่มีสถานะทางการเงินไม่ค่อยดี ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องรายได้ของโรงเรียน (Lopez-Pachecho, as cited in Hart, 2004) โดยโรงเรียนที่อยู่ในย่านที่ร่ำรวยจะมีทางเลือกในการหารายได้มากกว่า เช่น รายได้จาก การเข้ามาทำการโฆษณาหรือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจเอกชน ทำให้ได้เปรียบ

ทางด้านการเงินและทรัพยากรในการบริการการศึกษามากกว่าโรงเรียนที่อยู่ในย่านที่ยากจน (Ritchey, 2000, as cited in Kowal, 2003)

อีกทั้ง ยังสามารถเห็นความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ได้จากการที่สภาคณะมนตรีว่าด้วยการศึกษา การจ้างงาน การฝึกอบรมและกิจการเยาวชนแห่งประเทศออสเตรเลีย (Ministerial Council on Education, Employment, Training and Youth Affairs = MCEETYA) ได้ออกระเบียบปฏิบัติสำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดภายในโรงเรียน ในปี ค.ศ. 1992 (National Code on Commercial Sponsorship and Promotion in School Education 1992) ในข้อที่ว่า "การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรตระหนักถึงนโยบายด้านความเสมอภาคของรัฐ โดยเฉพาะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดที่จัดทำในระดับประเทศควรกระจายโอกาสให้โรงเรียนหรือนักเรียนที่เกี่ยวข้องมีโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมเท่าเทียมกัน" (หลักปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ) และข้อที่ว่า "การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรปฏิบัติภายใต้หลักนโยบายด้านความเสมอภาคของโรงเรียนและระบบการศึกษา โดยเฉพาะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดที่จัดทำในระดับประเทศควรกระจายโอกาสให้นักเรียนทุกคนหรือทุกโรงเรียนมีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมเท่าเทียมกัน" (หลักปฏิบัติสำหรับโรงเรียน) เพื่อป้องกันการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลเสียในประเด็นดังกล่าว

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแง่ลบในประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ด้วยบริบทของโรงเรียนจะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดมีมากขึ้น เนื่องจากเด็กทุกคนต้องไปโรงเรียนและต้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน ทำให้เด็กไม่สามารถหลบหลีกโฆษณาได้ ดังที่ Schor (2004) ได้กล่าวว่า เด็กที่อยู่ในโรงเรียนนั้นจะเป็นเสมือน Captive Audiences หรือกลุ่มผู้รับสารที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยง่าย ประกอบกับการที่เด็กต้องไปโรงเรียนเกือบทุกวัน ทำให้เด็กต้องเจอโฆษณาซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการตระหนักรู้และการระลึกถึงตราสินค้าของเด็กด้วย นอกจากนี้ ด้วยความน่าเชื่อถือของโรงเรียนจะทำให้เด็กอยู่ในภาวะที่ถูกชักจูงได้ง่ายขึ้น (Wilcox et al., 2004)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสี่กลุ่ม ซึ่งได้ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (Mean=2.88) กลุ่มผู้ปกครอง (Mean=2.80) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Mean=2.49) และ กลุ่มผู้ประกอบการ (Mean=3.25) พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นมีทั้งผลดีและผลเสีย การที่จะตัดสินใจว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่นั้นจึงขึ้นอยู่กับการศึกษาและมุมมองของแต่ละบุคคล ดังคำกล่าวของ Richard และคณะ (1998) ที่ว่า กลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันย่อมมีมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกัน และคำกล่าวของ GAO (2000) ที่ว่าการตัดสินใจว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะเหมาะสมหรือไม่ขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคลเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้ประกอบการก็มีความคิดเห็นที่เป็นบวกทุกกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ Hawkes (2000) ได้กล่าวเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่จัดทำโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมและกลุ่มผู้ประกอบการ ไว้ว่า หากเป็นแนวทางการปฏิบัติที่เสนอโดยองค์กรทางการศึกษาหรือกลุ่มนักวิชาการด้านการศึกษา (กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม) มักจะเสนอแนะให้จำกัดการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่หากเป็นแนวทางการปฏิบัติที่จัดทำโดยกลุ่มผู้ประกอบการก็มักจะอนุญาตให้ทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้โดยเน้นสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์ทางการศึกษา

การที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมมีความคิดเห็นโดยรวมที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่มนั้น อาจเป็นเพราะ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมนั้นเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่และอุดมการณ์ที่จะต้องปกป้องคุ้มครองพิทักษ์สิทธิของเด็กและผู้บริโภคจากการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนักการตลาด คอยตรวจสอบและเรียกร้องให้นักการตลาดทำการตลาดอย่างมีจริยธรรมเสมอ ดังจะเห็นได้จากวัตถุประสงค์ของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคที่ว่า “ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองตามสิทธิอันพึงมีพึงได้ สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริโภคและองค์กรผู้บริโภคต่าง ๆ ได้มีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค” (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2551) และในปณิธานของมูลนิธิเพื่อเยาวชน “เพราะเราคิดว่าสื่อมีผลต่อความคิด การตัดสินใจและเป็นสิ่งชักนำให้กับเด็กและเยาวชนในช่วงวัยกำลังเรียนรู้ได้รับข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและในอนาคต ในปัจจุบันมีสื่อให้เลือกมากมาย ทั้งหนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งล้วนมีทั้งสื่อที่มีประโยชน์และไม่มีประโยชน์ นั่นจึงจำเป็นที่เราจะต้องช่วยป้องกันบุตรหลานของเราจากสื่อที่เป็นอันตรายทางความคิด และชี้แนะให้เค้าได้รับสื่อที่ดี สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือสิ่งที่เค้าควรจะนำไปคิดและใช้ได้ในอนาคต" (มูลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน, 2551) ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจส่งผลให้กลุ่มผลักดันทางสังคมมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบและอยู่ในระดับที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่ม ดังที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะมีค่านิยมและความเชื่อ (Core Values and Beliefs) ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินหรือการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังจะเห็นได้จากเหตุการณ์ในต่างประเทศ ที่กลุ่มผู้ที่ออกมาแสดงจุดยืนคัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผลักดันทางสังคมทั้งสิ้น โดยมีทั้งองค์กรอิสระที่มีอยู่แล้ว เช่น Consumer Union (CU), Commercial Alert, และ American Academic Pediatrics (AAP) และเมืองครที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อคัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ Commercial Free-Public Education (CCFPE), Citizens' Campaign for Commercial-Free Schools (CCCS), และ Commercialism in Education Research Unit (CERU) เป็นต้น (Wilcox et al., 2002)

สำหรับการที่กลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นบวกกว่าทุกกลุ่มนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ประกอบการเป็นกลุ่มที่จะได้รับผลประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยตรง และอาจมองว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย แต่ก็มีข้อสังเกตว่า กลุ่มผู้ประกอบการก็ไม่ได้มีความคิดเห็นโดยรวมที่เป็นบวกมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอของสังคม (Vulnerable) ซึ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเด็กนั้นสังคมจะสนใจและจับตามองเป็นพิเศษ จึงอาจส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้ประกอบการเพียงแค่ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ แต่ก็ยังไม่ถึงกับบวกมากนัก

ส่วนในกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูกับกลุ่มผู้ปกครองมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ไม่แตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับเด็กโดยตรง โดยเป็นผู้มีหน้าที่อบรมสั่งสอนเด็กในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคของเด็กด้วย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่รับรู้ถึงปัญหาการขาดแคลนของโรงเรียนเป็นอย่างดี โดยกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูเป็นกลุ่มที่รับรู้และประสบปัญหาโดยตรง ในขณะที่ผู้ปกครองจะรับรู้ผ่านการขอบริจาคเงินเพิ่มเติมในเวลาที่โรงเรียนขาดแคลนในด้านต่างๆ และอาจ

รับรู้ผ่านการบอกเล่าของเด็ก นอกจากนี้ ทั้งสองกลุ่มนี้ต่างก็มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน กล่าวคือ ยึดถือในประโยชน์ที่เด็กจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยทั้งคู่ต่างก็มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นกลาง

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในระดับปานกลาง (Mean=2.99) ซึ่งทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนี้เป็นค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ อันได้แก่ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลางนั้นอาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วยหลายประเภท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติที่เป็นลบในบางประเภท และอาจมีทัศนคติที่เป็นบวกในบางประเภท เมื่อนำทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้งสี่ประเภทมาคิดรวมกันจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องตามแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model) ซึ่งมีหลักการว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสิ่งนั้น (Fishbein, 1963, as cited in Assael, 2004) ซึ่งในที่นี้ คุณสมบัติทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ประกอบไปด้วยทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ทั้ง 4 ประเภท

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Kowal (2003) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของครูและคณะบริหารโรงเรียนต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ และผลการวิจัยของ Feuerstein (2001) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของครูใหญ่ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางถึงค่อนข้างบวกต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ผลการวิจัยของ Kowal (2003) และ Feuerstein (2001) เป็นบวกกว่าผลของงานวิจัยชิ้นนี้เล็กน้อย อาจเป็นเพราะทั้งสองงานวิจัยได้ศึกษาในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนค่อนข้างแพร่หลาย (GAO, 2000) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน แต่ละประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบในบางประเภทและทัศนคติที่เป็นบวกในบางประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ค่อนข้างลบต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการขายสินค้า (Mean = 2.69) ซึ่งเป็นผลรวมค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการผูกขาดและการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับที่ Richard และคณะ (1998) ได้กล่าวไว้ว่า สังคมกำลังเป็นกังวลกับการที่องค์กรธุรกิจใช้โรงเรียนเป็นช่องทางการขายสินค้าไปยังเด็กนักเรียน

เมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทย่อยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อประเภทการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยการผูกขาด (Mean=1.84) ในขณะที่มีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด (Mean=3.54) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasser และ Linn (2004) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าของบริษัทเครื่องดื่ม และการจัดงานขายหนังสือในโรงเรียนที่จัดขึ้นโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพียงบริษัทเดียว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hart (2003) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการที่องค์กรธุรกิจทำสัญญาผูกขาดทางการค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า การทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพและทางเลือกของเด็กนักเรียน (Kowal, 2002; Hart, 2003) ในขณะที่ประเภทการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาดนั้น เด็กจะมีโอกาสเลือกสินค้าที่ตรงกับความประสงค์ทั้งในด้านคุณภาพและราคามากกว่า

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการโฆษณาทางตรง (2.60) ซึ่งการโฆษณาทางตรง หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปโฆษณาสินค้ากับกลุ่มเด็กภายในโรงเรียน ซึ่งองค์กรธุรกิจมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นๆ (Wilcox et al., 2004) โดยทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรงนี้ เป็นผลรวมค่าเฉลี่ยของการโฆษณาทางตรงจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน 2) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน 3) การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน 4) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน และ 5) การแจกสินค้าตัวอย่าง

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Geuens และ คณะ (2002) ; Hart (2004); Cort และคณะ (2004); Watts (2004) Kasser และ Linn (2004) ที่ต่างก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการโฆษณาทางตรงในโรงเรียน รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ European Commission (1999) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในกลุ่มประเทศสมาชิก และพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า ควรห้ามรูปแบบที่เป็นการโฆษณาทางตรง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการโฆษณาทางตรงเป็นเน้นการขายอย่างโจ่งแจ้งเกินไป และไม่มีประโยชน์ทางการศึกษา รวมทั้งยังอาจเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนการสอน นอกจากนี้ ยังอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้เหมารวมการโฆษณาสินค้าในโรงเรียนว่าเป็นเหมือนกับการโฆษณาสินค้าทั่วไปที่มักถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการใช้เทคนิคและกลวิธีการต่างๆ จูงใจหรือหลอกล่อให้คนซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น (Duncan, 2004) ดังที่ Wilcox (2004) และคณะได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่สังคมเป็นกังวลเกี่ยวกับผลลบของการโฆษณาในโรงเรียนต่อเด็กนั้น ส่วนใหญ่มีลักษณะเหมือนกันกับสิ่งที่สังคมเป็นกังวลเกี่ยวกับผลลบของการโฆษณาภายนอกโรงเรียนต่อเด็ก เช่น ทำให้เด็กเป็นพวกวัตถุนิยมหรือมีปัญหากับผู้ปกครอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยส่วนนี้ขัดแย้งกับผลการสำรวจของบริษัท Harris Interactive (2005) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใหญ่ (Adults) ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจ โดยสำรวจกับผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 1,082 คน และพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาในโรงเรียนเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หากโฆษณานั้นได้ผ่านการอนุมัติจากทางโรงเรียนแล้ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงเรียนจะได้รับประโยชน์ในด้านการเพิ่มรายได้และอุปกรณ์การศึกษาที่โรงเรียนขาดแคลนเป็นการตอบแทนจากการอนุญาตให้องค์กรธุรกิจเข้ามาทำการโฆษณาสินค้าภายในโรงเรียนได้

เมื่อพิจารณาในประเภทย่อยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (Mean=3.17) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Mean=3.06) และ การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน (Mean=2.81) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาทางตรงทั้งสามประเภทนี้ไม่ได้รับกวนกระบวนการเรียนการสอน และไม่ได้อยู่ในสถานที่ที่เด็กพบเห็นบ่อยๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการโฆษณาสินค้ารูปแบบหนึ่ง จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อทั้งการโฆษณาทางตรงทั้งสามประเภทนี้ในลักษณะที่เป็นกลาง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอีกสองประเภท ซึ่งได้แก่ การโฆษณาสินค้าในอาคารเรียน (Mean=2.2.7) และการโฆษณาสินค้าใน

ห้องเรียน (Mean=1.69) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาประเภทนี้อยู่ในบริเวณที่เด็กพบเห็นบ่อยๆ รวมทั้งยังอาจหันเหความสนใจของเด็กจากกระบวนการเรียนการสอน โดยเฉพาะในประเภทการโฆษณาในห้องเรียนนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นลบที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kowal (2003) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเภทการโฆษณาสินค้าในห้องเรียนที่เป็นลบมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Harris Interactive (2005) ที่แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการโฆษณาทางตรงโดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ไม่ยอมรับการโฆษณาที่ฉายในช่วงเวลาเรียนและภายในห้องเรียน ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการเรียนการสอนมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการโฆษณาทางอ้อม (Mean=3.91) ซึ่งการโฆษณาทางอ้อม คือ การที่องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงตราสินค้าหรือชื่อองค์กรเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรที่ให้การสนับสนุนในที่สุด (Wilcox et al., 2004) โดยทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อมนี้ เป็นผลรวมค่าเฉลี่ยของการโฆษณาทางอ้อมจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ การสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา และการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการโฆษณาทางอ้อมนั้น อาจเป็นเพราะนอกจากการโฆษณาทางอ้อมจะเพิ่มเงินและทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนแล้ว การโฆษณาทางอ้อมยังมีคุณค่าทางการศึกษาและส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของเด็ก ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้เน้นการขายอย่างโจ่งแจ้งอีกด้วย (Geuens et al., 2002)

เมื่อพิจารณาในประเภทย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการโฆษณาทางอ้อมทุกประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์การศึกษาให้กับโรงเรียน (Mean=4.25) นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geuens และคณะ (2002) ที่พบว่าผู้อำนวยการโรงเรียนมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bennett และ Gabriel (1999) ก็ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริหารโรงเรียนของครูใหญ่กับทัศนคติต่อการรับการสนับสนุนจากองค์กร

ธุรกิจในประเทศอังกฤษ และพบว่า ครูใหญ่เปิดรับประเภทการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้กับโรงเรียนมากที่สุด

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา (Mean=4.19) นั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hart (2003) ที่พบว่า ครู, ครูใหญ่, รองครูใหญ่, คณะทำงานและคณะผู้บริหารเขตการศึกษาและผู้ปกครองในประเทศแคนาดามีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทโปรแกรมการจูงใจ (Incentive program) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษาประเภทหนึ่งโดยองค์กรธุรกิจจะมอบรางวัลให้กับเด็กนักเรียนที่สามารถทำตามเป้าหมายทางการศึกษาที่องค์กรธุรกิจกำหนดไว้ได้สำเร็จ เช่น เด็กที่เรียนได้เกรดเอทุกวิชาก็จะได้รับคุปครองรับประทานพิซซ่าฟรีจากร้านพิซซ่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยส่วนนี้ขัดกับกฎหมายของมลรัฐ Quebec ในประเทศแคนาดา ชื่อ La Loi sur l'Instruction Publique (Law on State Education) ปี ค.ศ. 1998 ในบทบัญญัติที่ห้ามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทุกประเภท ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษาด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่ในปี ค.ศ. 2000 บริษัท Kellogg's ได้ถูกสั่งให้ยกเลิกการทำกิจกรรมสะสมฝากล่องผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับอุปกรณ์การศึกษาให้กับโรงเรียน และในปี ค.ศ. 2001 กิจกรรมของบริษัท Kellogg's ที่ได้มีการเชิญชวนให้เด็กนักเรียนออกแบบชบวนรถแห่เพื่อเข้าร่วมงาน Carnival de Quebec ก็ถูกห้ามอีกเช่นกัน นอกจากนี้ บริษัท Campbell's Soup ก็ถูกสั่งให้ยกเลิกกิจกรรม "Labels for Education" ในปีเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะทั้งสามกิจกรรมดังกล่าวถือว่าเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งและมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Hawkes, 2004)

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ (Mean=3.30) นั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hart (2004) และ Geuens และคณะ (2002) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุนสื่อการสอน (Sponsored Educational Materials) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสนับสนุนด้านสื่อการสอนช่วยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของเด็ก และกลุ่มตัวอย่างอาจเห็น ชุดสื่อการสอนที่ได้จากองค์กรธุรกิจมักจะมีรูปแบบน่าสนใจ ซึ่งอาจมาในรูปแบบที่เป็นโปสเตอร์ แผ่นพับ วิดีทัศน์ หรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากเด็กนักเรียนได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าวของกลุ่มผู้สนับสนุนที่ว่า สื่อการสอนที่ได้จากองค์กรธุรกิจมักสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับโลกแห่งการ

ทำงานจริง สุขภาพและทักษะชีวิตได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความน่าสนใจและทันสมัยอีกด้วย (Consumer Union, 1995) ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ได้ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศอังกฤษ ดังจะเห็นได้จากการสำรวจของ O'Sullivan (1999) ที่ได้ทำการสำรวจกับองค์กรธุรกิจที่เข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเทศอังกฤษซึ่งพบว่า การสนับสนุนด้านสื่อการสอนนั้นเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้ขัดแย้งกับกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า สื่อการสอนที่ได้จากองค์กรธุรกิจเป็นตัวขัดขวางการเรียนรู้ของเด็กในการที่จะเติบโตมาเป็นพลเมืองและผู้บริโภคที่มีเหตุผล เนื่องจากมักมีโฆษณาแฝง และไม่มีความเป็นกลาง ซึ่ง Consumer Union (1995) ได้สุ่มตรวจสอบสื่อการสอนและกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนโดยองค์กรธุรกิจเอกชน และพบว่าประมาณ 80% นั้น นอกจากไม่มีความเป็นกลางแล้วยังให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมให้ใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กรที่สนับสนุน หรือไม่ก็ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือแนวคิดขององค์กรมากกว่า อย่างไรก็ตาม การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยชิ้นนี้มีทัศนคติในแง่บวกต่อการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรธุรกิจนั้นอาจเป็นเพราะเห็นว่า ในประเทศยังขาดแคลนสื่อการสอนที่ทันสมัย เมื่อองค์กรธุรกิจช่วยสนับสนุนในสิ่งนี้ได้ กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อการสอนดังกล่าว

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างลบต่อการวิจัยตลาด (Mean=2.77) ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Cort และคณะ (2004) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า การวิจัยตลาดไม่ก่อให้เกิดคุณค่าทางการศึกษาต่อนักเรียนและไม่ควรอนุญาตให้เข้ามาทำการวิจัยตลาดในโรงเรียน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการวิจัยตลาดเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาทำการวิจัยและทำการทดสอบสินค้ากับกลุ่มเด็กในโรงเรียน ซึ่งมีทั้งส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาทำการวิจัยในโรงเรียนและการเก็บข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในโรงเรียน (Larson, 2001) ซึ่งในบางครั้งเด็กอาจถูกร้องขอให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในขณะที่ท่องเว็บไซต์ในโรงเรียนโดยที่เด็กไม่รู้ตัว และบริษัทวิจัยได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดโดยปราศจากการยินยอมจากเด็กและผู้ปกครองอีกด้วย (Willard, 2000, as cited in Larson, 2001)

การเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

จากผลการการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นสอดคล้องกับที่ Richard และคณะ (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทจะถูกคัดค้านในระดับที่ต่างกัน เช่น การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนอาจมีระดับความรุนแรงไม่เท่ากับการโฆษณาสินค้าในห้องเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity) กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเกิดขึ้นได้หลายระดับ โดยมีตั้งแต่ความชอบมากไปถึงน้อย

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อมที่เป็นบวกกว่าทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางตรงและการวิจัยตลาดนั้นอาจเป็นเพราะการโฆษณาทางอ้อมได้ส่งเสริมกระบวนการเรียนการสอนและมีคุณค่าต่อการศึกษาของเด็กด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gunter และ Furnham (1998, as cited in Geuens et al., 2002) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทที่ทำให้ในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและให้ความรู้กับเด็กจะสามารถส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของครู ผู้ปกครอง และเด็กได้ นอกจากนี้ยังเห็นได้จาก การที่กฎหมายหรือแนวทางการปฏิบัติสำหรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนส่วนใหญ่มักจะสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์ทางการศึกษามากกว่ารูปแบบอื่นๆ เช่น กฎหมายของประเทศเบลเยียม (French Community) ที่ระบุว่า ห้ามโฆษณาสินค้าและการบริการในโรงเรียนทุกประเภท ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นอนุญาตเฉพาะการสนับสนุนสื่อการสอนหรืออุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเท่านั้น (Hawkes, 2004) และในวัตถุประสงค์ของระเบียบปฏิบัติสำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดภายในโรงเรียนในปี ค.ศ. 1992 (National Code on Commercial Sponsorship and Promotion in School Education 1992) ของสภาคณะมนตรีว่าด้วยการศึกษา การจ้างงาน การฝึกอบรมและกิจการเยาวชนแห่งประเทศออสเตรเลีย (Ministerial Council on Education, Employment, Training and Youth Affairs = MCEETYA) ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดภายในโรงเรียนได้กระทำกิจกรรมต่างๆอย่างสร้างสรรค์ กล่าวคือ การมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ทางการศึกษาให้มากที่สุดและหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา

(MCEETYA Secretariat, 1992) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ European Commission (1999) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในกลุ่มประเทศสมาชิก และพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่ควรออกมาตรการควบคุมในลักษณะที่ห้ามการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทุกประเภทโดยควรยกเว้นการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสี่กลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (Mean=2.98) กลุ่มผู้ปกครอง (Mean=3.01) กลุ่มผลักดันทางสังคม (Mean=2.67) และ กลุ่มผู้ประกอบการ (Mean=3.32) และพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Richard และคณะ (1998) ที่ว่า กลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันย่อมมีมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกัน และคำกล่าวของ GAO (2000) ที่ว่าการตัดสินใจว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะเหมาะสมหรือไม่ขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคลเป็นหลัก

และเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผลักดันทางสังคมมีทัศนคติที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้ประกอบการก็มีทัศนคติที่เป็นบวกกว่าทุกกลุ่ม ส่วนกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กับ ผู้ปกครองนั้นมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยส่วนนี้มีความสอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ อาจมาจากพื้นฐานของเหตุผลเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มผลักดันทางสังคมมีหน้าที่และจุดมุ่งหมายที่จะคุ้มครองสิทธิของเด็กและผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบและลบกว่าทุกกลุ่ม ดังที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะมีค่านิยมและความเชื่อ (Core Values and Beliefs) ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินหรือการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการก็เป็นกลุ่มที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องโดยตรงจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่เป็นบวกกว่าทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการก็ไม่ได้มีทัศนคติที่เป็นบวกมากนัก อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม (Vulnerable) ส่วนเหตุผลที่กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูกับกลุ่มผู้ปกครองนั้นมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางเดียวกันนั้นก็อาจเป็น

เพราะทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็กโดยตรง และมีหน้าที่อบรมสั่งสอนให้เด็กมีทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันก็ยังเห็นถึงผลประโยชน์ที่เด็กจะได้รับจากการที่องค์กรธุรกิจเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนด้วย จึงทำให้ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ออกมาเป็นกลางเหมือนกัน

ตอนที่ 3 ความต้องการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในระดับสูง (Mean = 4.00) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molnar และคณะ (2006) ได้ศึกษาถึงความต้องการเพิ่มการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของผู้บริหารโรงเรียนในประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเพิ่มการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้ใช้โรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันให้ความรู้ที่สำคัญของสังคมและมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่อนแอ (Vulnerable) ในสังคมและยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะต่อต้านการชักจูงต่างๆ ได้ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเด็กจะได้รับบริการคุ้มครองดูแลและได้รับประโยชน์สูงสุด เหมือนดังคำกล่าวในรายงานเรื่องการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ของ European Commission (1999) ที่ว่า หากไม่มีการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เด็กอาจได้รับอิทธิพลทางลบจากการสื่อสารการตลาด แต่ถ้าหากมีการกำกับดูแลที่ดี นอกจากจะได้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดในแง่ของการเพิ่มทรัพยากรการศึกษาแล้ว ยังมีประโยชน์ทางการศึกษา โดยเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กได้เจอกับโลกแห่งความเป็นจริง และเป็นการฝึกทักษะการเป็นผู้บริโภคให้กับเด็กอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Foley, และคณะ (2002) ซึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการด้านการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้เสนอว่า เขตการศึกษาและโรงเรียนควรมีการจัดทำนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อเป็นสิ่งที่รับประกันว่านักเรียนจะได้รับประโยชน์สูงสุด รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cort และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้อำนวยการเขตการศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีการกลั่นกรองข้อความ และกิจกรรมที่สนับสนุนโดยองค์กรธุรกิจอย่างระมัดระวังจะทำให้โรงเรียนได้รับผลประโยชน์ในด้านงบประมาณโดยที่ไม่เกิดผลกระทบต่อเด็ก นอกจากนี้ยังเห็นได้จากการที่องค์กรจำนวนมากในประเทศสหรัฐอเมริกาพากันเรียกร้องให้มีการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอยู่ในขณะนี้ (Cort et al, 2002)

อีกทั้ง เมื่อพิจารณาความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทุกประเภทในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็น การขายสินค้า (Mean=4.04) การโฆษณาทางตรง (Mean=4.15) การวิจัยตลาด (Mean=3.98) รวมไปถึงการโฆษณาทางอ้อมด้วย (Mean=3.81) ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลในระดับสูงทุกประเภท แม้กระทั่ง ประเภทการโฆษณาทางอ้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกด้วยนั้นก็เพื่อเป็นหลักประกันว่าเด็กจะได้รับความคุ้มครองอย่างเต็มที่ และได้รับผลประโยชน์สูงสุด

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแต่ละประเภทในระดับสูงทั้งหมด แต่เมื่อเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับที่ Richard และคณะ (1998) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทจะถูกคัดค้านในระดับที่ต่างกัน

จากการที่ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรงสูงกว่าทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางอ้อมและการวิจัยตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การโฆษณาทางตรงเป็นประเภทที่เน้นการขายอย่างโจ่งแจ้ง และมีการจูงใจชักจูงเด็กให้ซื้อสินค้าจากการโฆษณา รวมทั้งไม่มีประโยชน์ทางการศึกษาและรบกวนการเรียนการสอนมากที่สุด จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทนี้มากกว่าประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังจะเห็นได้จากผลการสำรวจขอบเขตการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของ GAO (2000) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทที่มีการออกมาตรการควบคุมมากที่สุดได้แก่ ประเภทการโฆษณาทางตรง

ในขณะเดียวกันผลการวิจัยก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมในปริมาณที่น้อยกว่าทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางตรง และการวิจัยตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการโฆษณาทางอ้อมมากกว่าประเภทอื่นๆ เนื่องจากการโฆษณาทางอ้อมนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็ก ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้เป็น

การโฆษณาสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง จึงทำให้มีความต้องการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมน้อยกว่าประเภทอื่นๆ สำหรับการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการกำกับดูแลการขายสินค้าและการวิจัยการตลาดอยู่ในระดับเดียวกันนั้นอาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ อาจส่งผลกระทบต่อเด็กได้ ยกตัวอย่างเช่น การขายสินค้าอาจเป็นการเพิ่มช่องทางให้เด็กซื้อสินค้าให้ง่ายขึ้น (Richard et al., 1998) ส่วนการวิจัยการตลาดอาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก (Larson, 2001) รวมทั้งการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้งสองประเภทนี้ก็ยังไม่มีความรู้ค่าทางการศึกษาดังเช่นการโฆษณาทางอ้อมแต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้กระตุ้นหรือชักจูงให้เด็กซื้อสินค้าดังเช่นการโฆษณาทางตรง

การเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (Mean=3.97) กลุ่มผู้ปกครอง (Mean=4.13) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Mean=4.04) และ กลุ่มผู้ประกอบการ (Mean=3.84) ที่พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Richard และคณะ (1998) ที่ว่า กลุ่มที่ทำหน้าที่แตกต่างกันย่อมมีมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ปกครองมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบทบาทหน้าที่ของทั้งสองกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการการกำกับดูแลในระดับที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ และอุปการะเลี้ยงดูเด็กนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของเด็ก รวมทั้งการอบรมและปลูกฝังค่านิยมของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของเด็กด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อผู้ปกครองในหลายด้าน ประกอบกับผู้ปกครองอาจจะรู้สึกว่าเวลาที่เด็กต้องเจอกับการสื่อสารการตลาดที่โรงเรียนนั้น ผู้ปกครองไม่ได้อยู่ดูแลอีกด้วย ดังนั้นจึงต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่สูงมากเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบุตรของตนจะมีความปลอดภัยจากอิทธิพลทางลบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการนั้น เป็นผู้ที่จะได้รับประโยชน์จาก

การใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก จึงอาจทำให้ต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในระดับที่สูงไม่มากนัก ด้วยเหตุที่กล่าวมา จึงอาจส่งผลให้ระดับความต้องการของกลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผู้ประกอบการแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาที่ระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มแล้วก็จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการการกำกับดูแลในปริมาณที่สูงทุกกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นเรื่องที่ต้องมีการควบคุมดูแลเป็นพิเศษ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นที่เป็เด็กนั่นเอง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความความคิดเห็นโดยรวม ทศนคติและความต้องการกำกับดูแลของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ความความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับ Lutz (1991) ในเรื่องทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งในที่นี้คือความคิดเห็นโดยรวม เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดทศนคติ ส่วนความตั้งใจกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงนั้นเป็นผลที่ตามมา เมื่อนำมาปรับกับงานวิจัยนี้ก็หมายความว่า เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแง่บวก กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะมีทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแง่บวกด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า ความความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อหรือองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งในที่นี้คือความคิดเห็นโดยรวม เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดทศนคติ ส่วนความตั้งใจกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงนั้นเป็นผลที่ตามมา เมื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความความคิดเห็นโดยรวมที่เป็นบวกก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่น้อยลง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งผลของความสัมพันธ์ที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) ในแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งในที่นี้คือ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เป็นผลที่เกิดมาจากทัศนคติ ในที่นี้ คือ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั่นเอง

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทักษะคิดต่อการโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งจากผลที่พบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทักษะคิดต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทางใดทางหนึ่ง รวมทั้งส่งผลต่อไปถึงความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่อาจเกิดขึ้นตามมาได้ และตัวทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเองก็มีผลต่อการเกิดความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนด้วยเช่นกัน เมื่อตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นตัวแปรต้นทั้งสองตัว อันได้แก่ ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจึงสามารถร่วมกันอธิบายความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นตัวแปรตามได้ ซึ่งจำนวนร้อยละที่สามารถร่วมกันอธิบายความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นอยู่ในเกณฑ์ดี คือร้อยละ 0.45 ทั้งนี้สอดคล้องกับ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจจะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก ในขณะที่เดียวกันองค์ประกอบด้านความรู้สึกก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำและพฤติกรรมเช่นกัน เช่นเดียวกับกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ คือ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตอนที่ 5 รูปแบบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการและทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (วิเคราะห์เพิ่มเติม)

รูปแบบการกำกับดูแลที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ

จากการศึกษาถึงรูปแบบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ ซึ่งมีทั้งหมด 4 รูปแบบ อันได้แก่ 1) การออกกฎหมายควบคุมจากภาครัฐ 2) การออกนโยบายควบคุมจากโรงเรียน 3) การกำกับดูแลตนเองจากผู้ประกอบการ และ 4) การเสนอแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลทุกรูปแบบในปริมาณที่สูง โดยมีรูปแบบการกำกับดูแลที่ต้องการมากที่สุด คือ การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน (Mean=4.25) รองลงมาได้แก่ การออกกฎหมายควบคุมโดยรัฐ (Mean=4.07) การเสนอแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ (Mean=3.94) และการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด (Mean=3.84) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Kelly และคณะ (2007) ที่ได้ศึกษาถึงการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไอร์แลนด์ ด้วยวิธีการสำรวจ ที่พบว่า รูปแบบการกำกับดูแลที่โรงเรียนต้องการมากที่สุด ได้แก่ การออกนโยบายควบคุมโดยโรงเรียน รองลงมาเป็นการกำกับดูแลตนเองขององค์กรธุรกิจและการออกกฎหมายควบคุมโดยรัฐบาล ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลในรูปแบบการออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียนมากที่สุดนั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ทางโรงเรียนเป็นผู้รับผิดชอบสถานที่โดยตรง ตามที่ European Advertising Standard Alliance (EASA) ได้เคยเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่าโรงเรียนควรเป็นผู้กำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เนื่องจากสมาคมไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสถานที่ที่ใช้ในการโฆษณา (European Commission, 1999)

ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลในรูปแบบการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาดน้อยที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่อาจจะเห็นว่า กลุ่มนักโฆษณาและนักการตลาดจะเป็นผู้ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และจะเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการใช้โรงเรียนเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเด็ก การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการจึงอาจเข้มงวดไม่เพียงพอ ซึ่งอาจเทียบเคียงได้จากงานวิจัย

ของ Kasser และ Linn (2004) ที่ได้ทำการสำรวจออนไลน์ถึงทัศนคติของคนในสังคมต่อการกำกับดูแลตนเองของนักการตลาดที่ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเด็ก และพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่า ยังไม่พอใจกับการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มนักการตลาดที่ทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเด็ก

ทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากการที่ Watts (2004) ได้กล่าวว่า ประเภทของสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจะยอมรับหรือไม่ยอมรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และพบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกนั้นจะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและการศึกษาของเด็ก ซึ่งได้แก่ นมและน้ำผลไม้ (Mean=4.13) อุปกรณ์กีฬา (Mean=3.73) และชุดเครื่องเขียน (Mean=3.48) ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพเด็ก ดังจะเห็นได้จาก การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสินค้าประเภทน้ำอัดลม (Mean=1.98) อาหารฟาสต์ฟู้ด (Mean=1.98) และขนมขบเคี้ยว (Mean=2.15) ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kasser และ Linn (2004) และ Watts (2004) ที่พบว่า ครูและผู้ปกครองส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของสินค้าประเภทอาหารขยะ (Junk Food) และน้ำอัดลม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสการรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางมือถือ (Mean =2.05) และ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย (Mean=1.84) ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าทั้งสองประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และไม่มีประโยชน์ต่อเด็ก โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกายนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นลบที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเด็กนักเรียนในประเทศไทยนั้นต้องแต่งเครื่องแบบนักเรียน การเข้ามาของการโฆษณาสินค้าแฟชั่นต่างๆ อาจส่งเสริมให้เด็กแต่งกายผิดระเบียบก็เป็นได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถามของงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อคำถามเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม และส่งผลให้ไม่ได้ตั้งใจตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร จึงทำให้อาจทำคำตอบบางประการคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตที่จะศึกษาต่อจากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้ ดังนี้

1.งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาความคิดเห็นโดยรวม ทศนคติและความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียง 4 กลุ่ม เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายไปศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น เด็กนักเรียน, นักวิชาการด้านศึกษา, นักวิชาการด้านสุขภาพ, เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่รับผิดชอบเรื่องการศึกษาและนักวางแผนสื่อ เป็นต้น

2.งานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ที่โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายไปศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษา เพราะด้วยระดับอายุของเด็กที่แตกต่างกันอาจส่งผลให้ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยชิ้นนี้ อันจะนำไปสู่การดำเนินงานของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและการกำหนดการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เหมาะสม

3.งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาความคิดเห็นโดยรวม ทศนคติและความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research) ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ประกอบข้อมูลในเชิงกว้าง อันจะนำไปสู่การดำเนินงานของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและการกำหนดการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4.หากในอนาคตมีการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในโรงเรียน เป็นต้น สามารถนำมาศึกษาในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ศึกษาได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินงานของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและการกำหนดการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

5.งานวิจัยในอนาคตยังอาจศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน มีอิทธิพลต่อเด็กจริงหรือไม่ โดยอาจจะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนต่อเด็กในด้านการระลึกถึงตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือความภักดีต่อตราสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กรเจ้าของสินค้า เป็นต้น รวมทั้งอาจทำการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ว่าส่งผลต่อเด็กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและการกำหนดการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด 2) ข้อเสนอแนะสำหรับโรงเรียน 3) ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ 4) ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม 5) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด

เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ควรเลือกใช้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการโฆษณาทางอ้อมมากที่สุด โดยเฉพาะ ประเภทการสนับสนุนทุนและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน และจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา เนื่องจากการโฆษณาทางอ้อมทั้งสองประเภทนี้เป็นประเภทที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่เป็นบวกที่สุดและมีความต้องการการกำกับดูแลน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ในประเภทการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นควรทำด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีทัศนคติที่เป็นบวกมากนัก นอกจากนี้ยังมีความต้องการการกำกับดูแลที่สูงกว่าการสนับสนุนทุนและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียนและการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษาอีกด้วย

ส่วนการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทที่ควรหลีกเลี่ยงมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาทางตรง โดยเฉพาะประเภทการโฆษณาสินค้าในห้องเรียน และการโฆษณาสินค้าในอาคารเรียน เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่เป็นลบต่อทั้งสองประเภทนี้และต้องการการกำกับดูแลทั้ง

สองประเภทนี้มากที่สุดอีกด้วย หากจำเป็นจะต้องใช้ประเภทการโฆษณาทางตรง ควรจะเลือกใช้ การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน การแจกสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาในบริเวณโรงเรียน แต่อยู่นอกอาคารเรียนตามลำดับ

นอกจากนี้ หากจะเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนควรหลีกเลี่ยงการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าและควรเลือกใช้ประเภทการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด ส่วนการวิจัยตลาดนั้นควรทำด้วยความระมัดระวังเนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติที่ค่อนข้างลบและมีความต้องการกำกับดูแลในระดับสูง

สำหรับประเภทของสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นก็ควรเป็น สินค้าประเภทที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของเด็กหรือเป็นสินค้าประเภทที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็กด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น นมและน้ำผลไม้ อุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียน เป็นต้น ส่วนสินค้าประเภทที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพเด็ก เช่น น้ำอัดลม อาหารฟาสต์ฟู้ดส์ หรือ ประเภทที่ไม่มีคุณค่าทางการศึกษาและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น โทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางและแฟชั่นเครื่องแต่งกาย นั้นไม่ควรเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับโรงเรียน

โรงเรียนควรมีการจัดทำนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการรับมือกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตและเป็นการรับประกันว่านักเรียนจะได้รับประโยชน์สูงสุด โดยประเภทที่ควรควบคุมมากเป็นพิเศษได้แก่ การโฆษณาทางตรง

นอกจากนี้ หากโรงเรียนจะตัดสินใจรับการเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจควรเลือกรับในประเภทที่เป็นการโฆษณาทางอ้อม เช่น การสนับสนุนทุนหรือวัสดุ อุปกรณ์การศึกษา การจัดกิจกรรมประกวดแข่งขันทางการศึกษา เป็นต้น และควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาทางตรง โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าในห้องเรียนและในอาคารเรียน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปกครอง

ผู้ปกครองควรช่วยสอดส่องดูแลเกี่ยวกับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอย่างใกล้ชิด หากพบว่าการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีลักษณะที่ไม่เหมาะสม ควรแจ้งให้ทางโรงเรียนทราบ หรือมีเช่นนั้นอาจร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มผลักดันทางสังคม

กลุ่มผลักดันทางสังคมนั้นนอกจากจะคำนึงถึงเรื่องการคุ้มครองเด็กแล้ว ก็ควรจะคำนึงถึงผลประโยชน์ทางการศึกษาที่เด็กจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนด้วย เพราะสภาพการศึกษาของสังคมไทยในปัจจุบันนั้นยังประสบปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรทางการศึกษาซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก ดังนั้น หากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนบางประเภทที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ขาดแคลนเหล่านี้ได้ กลุ่มผลักดันทางสังคมก็ควรที่จะส่งเสริม โดยเฉพาะการโฆษณาทางอ้อมในประเภทที่เป็นการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์การศึกษาและการจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานของรัฐ

หน่วยงานของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการศึกษาหรือการกำกับดูแลการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก ควรมีการเตรียมตัวป้องกันปัญหาไว้ล่วงหน้า โดยการจัดทำแนวทางการปฏิบัติสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนให้กับทั้งทางโรงเรียนและทางกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้ในแนวทางการปฏิบัติที่จะจัดทำขึ้นควรเน้นการควบคุมการโฆษณาทางตรงเป็นพิเศษ