

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง และมีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 248 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 88.6) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ
- ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
- ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
- ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท และผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ส่วนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท และผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ส่วนที่ 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ทศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 248 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู	63	25.4
กลุ่มผู้ปกครอง	63	25.4
กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม	61	24.6
กลุ่มผู้ประกอบการ	61	24.6
รวม	248	100.0

หมายเหตุ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู ประกอบด้วย ผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 27 คน (ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 2 คนและรองผู้อำนวยการโรงเรียนจำนวน 25 คน) ครู จำนวน 36 คน กลุ่มผู้ปกครองประกอบด้วยผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 33 คน ผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 30 คน และกลุ่มผู้ประกอบการประกอบด้วยกลุ่มนักโฆษณาจำนวน 30 คน และ กลุ่มนักการตลาดจำนวน 31 คน

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มครูและผู้บริหารโรงเรียน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มผู้ปกครอง 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

เพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								รวม	
	กลุ่มผู้บริหาร โรงเรียนและ ครู		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
หญิง	40	63.5	37	58.7	44	72.1	45	73.8	166	66.9
ชาย	23	36.5	26	41.3	17	27.9	16	26.2	82	33.1
รวม	63	100	63	100	61	100	61	100	248	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

อายุ

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 มีจำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								รวม	
	กลุ่มผู้บริหาร โรงเรียนและ ครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่มผลักตัน ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
20-30	4	6.4	0	0	35	57.4	41	67.2	80	32.3
31-40	3	4.8	16	25.4	18	29.5	19	31.1	56	22.6
41-50	21	33.3	34	54	7	11.5	1	1.6	63	25.4
51-60	35	55.5	13	20.6	1	1.6	0	0	49	19.8
รวม	63	100	63	100	61	100	61	100	248	100

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								รวม	
	กลุ่มผู้บริหาร โรงเรียนและ ครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่มผลักตัน ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	10	15.9	1	1.6	0	0	11	4.4
ปริญญาตรี	32	50.8	46	73.0	55	90.2	35	57.4	168	67.7
สูงกว่าปริญญาตรี	31	49.2	7	11.1	5	8.2	26	42.6	69	27.8
รวม	63	100	63	100	61	100	61	100	248	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

รายได้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								รวม	
	กลุ่มผู้บริหาร โรงเรียนและ ครู		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่มผู้ ประกอบการ			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ต่ำกว่า 5,000	0	0	0	0	1	1.6	0	0	1	0.4
5,000-10,000	2	3.2	0	0	17	27.9	0	0	19	7.7
10,001-15,000	2	3.2	6	9.5	29	47.5	3	4.9	40	16.1
15,001-20,000	3	4.8	6	9.5	9	14.8	14	23.0	32	12.9
20,001-25,000	10	15.9	14	22.2	3	4.9	16	26.2	43	17.3
มากกว่า 25,000	46	73.0	37	58.7	2	3.3	28	45.9	113	45.6
รวม	63	100	63	100	61	100	61	100	248	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนตัวเพิ่มเติม

นอกเหนือจากข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรข้างต้นแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังได้สอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารโรงเรียนและครูเพิ่มเติมอีกสองประเด็น ได้แก่ 1) ขนาดของโรงเรียนที่สังกัด และ 2) การมีนโยบายด้านการรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขนาดของโรงเรียนที่สังกัด

ตารางที่ 4.6 แสดงขนาดของโรงเรียนที่กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูสังกัด

ขนาดของโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (จำนวนนักเรียนต่ำกว่า 500 คน)	0	0.0
ขนาดกลาง (จำนวนนักเรียน 500-1,499 คน)	1	8.3
ขนาดใหญ่ (จำนวนนักเรียน 1,500 -2,499 คน)	6	50.0
ขนาดใหญ่พิเศษ (จำนวนนักเรียน 2,500 คนขึ้นไป)	5	41.7
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงขนาดของโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารโรงเรียนและครูสังกัดซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 12 โรงเรียน และพบว่า แบ่งเป็นโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ (จำนวนนักเรียน 2,500 คนขึ้นไป) จำนวน 5 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 41.7 โรงเรียนขนาดใหญ่ (จำนวนนักเรียน 1,500-2,499 คน) จำนวน 6 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 50 โรงเรียนขนาดกลาง (จำนวนนักเรียน 500-1,499) จำนวน 1 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

2) นโยบายด้านการรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารโรงเรียนและครูจากทั้ง 12 โรงเรียนเกี่ยวกับนโยบายด้านการรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า ยังไม่มีโรงเรียนใดมีนโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับเรื่องนี้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนซึ่งมีคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู		กลุ่มผู้ปกครอง		กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม		กลุ่มผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน	3.37	0.89	3.67	0.98	3.03	1.02	3.69	0.81	3.44	0.96
2. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านการมีงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน	3.22	1.16	3.71	1.07	3.03	1.06	3.43	1.04	3.35	1.11
3. โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	3.11	1.22	3.30	1.09	2.93	1.08	2.95	1.09	3.08	1.12
4. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อการศึกษารองเด็ก	3.27	0.87	3.13	1.01	2.61	0.94	3.26	0.87	3.07	0.96
5. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก	3.03	0.95	2.84	0.72	2.72	0.95	3.69	0.74	3.07	0.92

ความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู		กลุ่มผู้ปกครอง		กลุ่มผลักตันทางสังคม		กลุ่มผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
6. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพเด็ก	2.92	0.83	2.90	0.69	2.72	0.90	3.72	0.61	3.06	0.85
7. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี	2.98	1.02	2.94	0.80	2.64	0.97	3.66	0.87	3.05	0.99
8. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นสิ่งผิดปกติ	2.95	1.17	2.75	0.78	2.57	0.83	3.54	0.98	2.95	1.01
9. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อการเรียนการสอนและนโยบายของโรงเรียน	2.98	1.18	2.71	0.85	2.52	0.91	3.36	0.80	2.90	0.99
10. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อทางลบต่อเด็ก	2.86	1.16	2.63	0.94	2.30	0.92	3.51	0.81	2.82	1.06
11. การเข้าไปทำการตลาดสินค้าต่างๆ ในโรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้านั้น	2.78	1.16	2.67	0.88	2.52	0.98	3.30	1.05	2.81	1.06
12. การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการทำลายความเป็นกลางของโรงเรียนและการศึกษา	2.86	1.00	2.60	0.81	2.46	0.96	2.95	0.94	2.72	0.94
13. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์จากกลุ่มเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม	2.71	1.10	2.56	0.91	2.28	0.97	3.26	1.09	2.70	1.08

ความคิดเห็น	กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู		กลุ่มผู้ปกครอง		กลุ่มผลักดันทางสังคม		กลุ่มผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
14. โรงเรียนควรเป็นสถานที่ปลอดการทำการสื่อสารการตลาด	2.65	1.26	2.52	1.06	2.05	1.02	3.13	1.01	2.59	1.15
15. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน	2.54	0.89	2.30	0.89	2.15	0.89	2.31	0.96	2.33	0.91
16. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทางการศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเนื่องจากองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เด็กนักเรียนมีกำลังซื้อสูง	2.48	0.80	1.98	0.79	1.92	0.69	2.87	0.97	2.31	0.90
17. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น	2.30	0.91	2.35	0.81	1.84	0.73	2.66	1.00	2.29	0.91
รวม	2.88	0.71	2.80	0.59	2.49	0.62	3.25	0.49	2.86	0.66

หมายเหตุ ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามด้านความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบโดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน จนถึง 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเท่ากับ 2.86 และพบว่าค่ากล่าวที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแง่บวกต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน (3.44)
- 2) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านการมีงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน (3.35)
- 3) โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย (3.08)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแง่ลบต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น (2.29)
- 2) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทางการศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับจากการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเนื่องจากองค์กรธุรกิจมุ่งที่จะทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เด็กนักเรียนมีกำลังซื้อสูง (2.31)
- 3) การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน (2.33)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่าง ๆ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 4 ประเภท คือ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด

- การขายสินค้าประกอบด้วย 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน และ 2) การทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด โดยนำผลทัศนคติที่มีต่อการขายสินค้าทั้งสองประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการขายสินค้า

- การโฆษณาทางตรงประกอบด้วย 5 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน 2) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน 3) การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน 4) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน และ 5) การแจกสินค้าตัวอย่าง โดยนำผลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงทั้งห้าประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการโฆษณาทางตรง

- การโฆษณาทางอ้อมประกอบไปด้วย 3 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน 2) การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา และ 3) การสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน โดยนำผลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางอ้อมสามประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการโฆษณาทางอ้อม

- การวิจัยตลาด มีเพียง 1 ประเภท

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้ง 4 ประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการวัดทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทมีดังต่อไปนี้

การขายสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการขายสินค้า

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การทำสัญญาผูกขาด ทางการค้าเพื่อเข้าไปขาย สินค้าในโรงเรียน	1.78	0.75	1.95	0.87	1.62	0.78	2.02	0.90	1.84	0.84
2. การทำสัญญาเพื่อเข้าไป ขายสินค้าในโรงเรียนโดย ไม่ได้เป็นการผูกขาด	3.54	1.01	3.60	0.58	3.11	1.11	3.89	0.75	3.54	0.93
รวม	2.66	0.57	2.78	0.63	2.37	0.77	2.95	0.53	2.69	0.66

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการขาย
สินค้าเท่ากับ 2.69 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเภทการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าใน
โรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด (3.54) สูงกว่าประเภทการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้า
ไปขายสินค้าในโรงเรียน (1.84)

การโฆษณาทางตรง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรง

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม หลักคัม ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การโฆษณาสินค้าในบริเวณ โรงเรียนแต่อยู่นอกอาคาร เรียน	2.63	1.14	2.65	1.15	2.48	1.16	3.51	0.99	2.81	1.18
2. การโฆษณาสินค้าภายใน อาคารเรียนแต่อยู่นอก ห้องเรียน	1.90	0.93	2.24	0.96	2.11	1.08	2.82	1.10	2.27	1.07
3. การโฆษณาสินค้าภายใน ห้องเรียน	1.63	0.85	1.76	0.95	1.64	0.80	1.70	0.84	1.69	0.86
4. การโฆษณาสินค้าในสื่อ สิ่งพิมพ์ของโรงเรียน	3.43	0.84	3.17	0.96	2.61	1.20	3.44	0.99	3.17	1.05
5. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.02	1.07	3.14	1.03	2.61	0.97	3.46	0.98	3.06	1.05
รวม	2.52	0.67	2.59	0.76	2.29	0.78	2.99	0.70	2.60	0.77

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาทางตรงเท่ากับ 2.60 โดยประเภทย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกที่มากที่สุดได้แก่ การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (3.17) รองลงมาได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (3.06) และการโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน (2.81) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน (2.27) และ การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน (1.69) ตามลำดับ

การโฆษณาทางอ้อม

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อม

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การสนับสนุนสื่อการสอนที่ มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขององค์กรที่สนับสนุน	3.46	0.80	3.38	1.05	2.70	1.13	3.66	1.00	3.30	1.06
2. การจัดกิจกรรมการประกวด แข่งขันเพื่อการศึกษา	4.29	0.55	4.21	0.48	3.79	0.84	4.48	0.54	4.19	0.66
3. การสนับสนุนทุนหรือวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ให้กับ โรงเรียน	4.27	0.60	4.24	0.61	4.11	0.58	4.36	0.58	4.25	0.60
รวม	4.01	0.50	3.94	0.53	3.54	0.69	4.16	0.56	3.91	0.61

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาทางอ้อมเท่ากับ 3.91 โดยประเภทย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกที่มากที่สุดได้แก่ การสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน (4.25) รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษาเท่ากับ (4.19) และการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน (3.30) ตามลำดับ

การวิจัยตลาด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการวิจัยตลาด

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
การวิจัยตลาด	2.71	1.05	2.71	1.10	2.49	1.22	3.18	0.89	2.77	1.09

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการวิจัยตลาดเท่ากับ 2.77

ทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ทาง สังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การขายสินค้า	2.66	0.57	2.78	0.63	2.37	0.77	2.95	0.53	2.69	0.66
2. การโฆษณาทางตรง	2.52	0.67	2.59	0.76	2.29	0.78	2.99	0.70	2.60	0.77
3. การโฆษณาทางอ้อม	4.01	0.50	3.94	0.53	3.54	0.69	4.16	0.56	3.91	0.61
4. การวิจัยตลาด	2.71	1.05	2.71	1.10	2.49	1.22	3.18	0.89	2.77	1.09
รวม	2.98	0.49	3.01	0.57	2.67	0.66	3.32	0.49	2.99	0.60

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียนเท่ากับ 2.99 โดยมีประเภทที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาทางอ้อม (3.91) รองลงมาได้แก่ การวิจัยตลาด (2.77) การขายสินค้า (2.69) และการโฆษณาทางตรง (2.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 4 ประเภท คือ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด

- การขายสินค้าประกอบด้วย 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การทำสัญญาผูกขาดทางการค้า เพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน และ 2) การทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด โดยนำผลความต้องการการกำกับดูแลการขายสินค้าทั้งสองประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการขายสินค้า

- การโฆษณาทางตรงประกอบด้วย 5 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน 2) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน 3) การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน 4) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน และ 5) การแจกสินค้าตัวอย่าง โดยนำผลความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรงทั้งห้าประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการโฆษณาทางตรง

- การโฆษณาทางอ้อมประกอบไปด้วย 3 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) การสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน 2) การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา และ 3) การสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน โดยนำผลความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมทั้งสามประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นความต้องการการกำกับดูแลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการโฆษณาทางอ้อม

- การวิจัยตลาด มีเพียง 1 ประเภท

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้ง 4 ประเภทมาหาค่าเฉลี่ยเป็นความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

สำหรับผลการวัดความต้องการการกำกับดูแลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทมีดังต่อไปนี้

การขายสินค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการขายสินค้า

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การทำสัญญาผูกขาด ทางการค้าเพื่อเข้าไปขาย สินค้าในโรงเรียน	4.17	0.68	4.38	0.68	4.21	0.76	3.82	0.99	4.15	0.81
2. การทำสัญญาเพื่อเข้าไป ขายสินค้าในโรงเรียนโดย ไม่ได้เป็นการผูกขาด	3.94	0.72	4.00	0.72	3.92	0.69	3.84	0.92	3.92	0.76
รวม	4.06	0.64	4.19	0.58	4.07	0.60	3.83	0.81	4.04	0.67

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการขายสินค้าเท่ากับ 4.04 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลประเภทการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน (4.15) สูงกว่าความต้องการการกำกับดูแลประเภทการทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด (3.92)

การโฆษณาทางตรง

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรง

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การโฆษณาสินค้าในบริเวณ โรงเรียนแต่อยู่นอกอาคาร เรียน	4.06	0.67	4.30	0.61	4.18	0.59	3.97	0.71	4.13	0.65
2. การโฆษณาสินค้าภายใน ห้องเรียน	4.52	0.53	4.52	0.56	4.49	0.57	4.41	0.62	4.49	0.57
3. การโฆษณาสินค้าภายใน อาคารเรียนแต่อยู่นอก ห้องเรียน	4.29	0.58	4.40	0.61	4.31	0.59	4.10	0.72	4.27	0.63
4. การโฆษณาสินค้าในสื่อ สิ่งพิมพ์ของโรงเรียน	3.98	0.66	4.08	0.60	4.11	0.61	3.69	0.83	3.97	0.70
5. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.95	0.92	4.00	0.72	3.98	0.62	3.72	0.99	3.92	0.83
รวม	4.16	0.49	4.26	0.52	4.22	0.46	3.98	0.60	4.15	0.53

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาทางตรงเท่ากับ 4.15 โดยประเภทย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลในปริมาณสูงที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน (4.49) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน (4.27) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน (4.13) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (3.97) และการแจกสินค้าตัวอย่าง (3.92) ตามลำดับ

การโฆษณาทางอ้อม

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อม

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การสนับสนุนสื่อการสอนที่ มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขององค์กรที่สนับสนุน	3.84	0.79	3.98	0.77	4.00	0.73	3.61	0.99	3.86	0.83
2. การจัดกิจกรรมการประกวด แข่งขันเพื่อการศึกษา	3.79	0.83	3.94	0.78	3.89	0.73	3.62	0.99	3.81	0.84
3. การสนับสนุนทุนหรือวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ให้กับ โรงเรียน	3.78	0.77	3.90	0.73	3.82	0.83	3.48	1.04	3.75	0.86
รวม	3.80	0.68	3.94	0.67	3.90	0.61	3.57	0.92	3.81	0.74

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาทางอ้อมเท่ากับ 3.81 โดยประเภทย่อยที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลในปริมาณสูงสุด คือ ความต้องการการกำกับดูแลประเภทการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน (3.86) การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันทางการศึกษา (3.81) และการสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน (3.75) ตามลำดับ

การวิจัยตลาด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการวิจัยตลาด

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
การวิจัยตลาด	3.84	0.81	4.13	0.71	3.98	0.85	3.98	0.81	<u>3.98</u>	0.79

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการ
วิจัยตลาดเท่ากับ 3.98

ความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดใน
โรงเรียน

ประเภทของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ทาง สังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การโฆษณาทางตรง	4.16	0.49	4.26	0.52	4.22	0.46	3.98	0.60	4.15	0.53
2. การขายสินค้า	4.06	0.64	4.19	0.58	4.07	0.60	3.83	0.81	4.04	0.67
3. การวิจัยตลาด	3.84	0.81	4.13	0.71	3.98	0.85	3.98	0.81	3.98	0.79
4. การโฆษณาทางอ้อม	3.80	0.68	3.94	0.67	3.90	0.61	3.57	0.92	3.81	0.74
รวม	3.97	0.51	4.13	0.51	4.04	0.46	3.84	0.56	<u>4.00</u>	0.52

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเท่ากับ 4.00 โดยประเภทที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาทางตรง (4.15) รองลงมาได้แก่ การขายสินค้า (4.04) การวิจัยตลาด (3.98) และการโฆษณาทางอ้อม (3.81) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

นอกจากผลการศึกษาในสี่ประเด็นหลักข้างต้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้สอบถามเพิ่มเติมถึงรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งผลการศึกษาของทั้งสองส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า รูปแบบการกำกับดูแลที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน (4.25) รองลงมาได้แก่ การออกกฎหมายควบคุมโดยรัฐ (4.07) การเสนอแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ (3.94) และการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด (3.84) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

รูปแบบการกำกับดูแล	กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู		กลุ่มผู้ปกครอง		กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม		กลุ่มผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. การออกนโยบายควบคุมจากทางโรงเรียน	4.19	0.59	4.40	0.52	4.49	0.77	3.93	0.81	4.25	0.71
2. การออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ	3.92	0.90	4.29	0.75	4.36	0.68	3.72	0.93	4.07	0.86
3. แนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรผู้บริหาร องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น	3.89	0.84	3.84	0.72	4.21	0.76	3.84	0.76	3.94	0.78
4. การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด	3.70	0.99	3.90	0.80	3.98	1.04	3.77	0.82	3.84	0.92

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ นมและน้ำผลไม้ (4.13) อุปกรณ์กีฬา (3.73) และ ชุดเครื่องเขียน (3.48) ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบมากที่สุดได้แก่ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย (1.84) รองลงมาได้แก่ น้ำอัดลม (1.98) กับอาหารฟาสต์ฟู้ด (1.98) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ (2.03) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาด
ในโรงเรียน

ประเภทของสินค้า	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
1. นมและน้ำผลไม้	4.21	0.79	4.21	0.68	3.85	1.08	4.23	0.56	4.13	0.81
2. อุปกรณ์กีฬา	3.62	1.02	3.92	0.70	3.54	1.23	3.84	0.76	3.73	0.96
3. ชุดเครื่องเขียน	3.59	0.99	3.40	1.06	3.33	1.26	3.62	0.73	3.48	1.03
4. ของใช้ส่วนตัว เช่น สเปรย์ ระงับกลิ่นกาย ผ่าอนามัย	3.14	0.90	2.54	1.03	2.31	1.27	3.33	0.87	2.83	1.10
5. โรงเรียนสอนพิเศษ	2.43	1.06	2.67	1.06	2.64	1.25	3.28	1.03	2.75	1.14
6. อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้อง ดิจิทัล	2.83	0.98	2.60	1.02	2.18	1.02	3.00	0.98	2.65	1.04
7. ขนมขบเคี้ยว	2.06	0.88	1.98	0.83	1.70	0.86	2.84	0.90	2.15	0.96
8. โทรศัพท์มือถือและ เครื่องช่วยมือถือ	1.97	0.76	2.08	0.79	1.61	0.76	2.46	1.01	2.03	0.88
9. น้ำอัดลม	1.75	0.84	2.02	0.91	1.51	0.85	2.66	1.11	1.98	1.02
10. อาหารฟาสต์ฟู้ด	2.00	0.86	1.73	0.72	1.59	0.88	2.62	0.99	1.98	0.95
11. แฟชั่นเครื่องแต่งกาย	1.76	0.84	1.73	0.75	1.54	0.72	2.33	1.04	1.84	0.89

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ความคิดเห็นโดยรวม	กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (1)	กลุ่มผู้ปกครอง (2)	กลุ่มหลักคัมทางสังคม (3)	กลุ่มผู้ประกอบการ (4)	F	P	Post Hoc Analysis
1. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน	3.37	3.67	3.03	3.69	F(3,244) =6.78	.00*	2-3,3-4
2. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านการมีงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน	3.22	3.71	3.03	3.43	F(3,244) =4.51	.00*	2-3
3. โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	3.11	3.30	2.93	2.95	F(3,244) =1.45	.23	
4. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อการศึกษาระดับของเด็ก	3.27	3.13	2.61	3.26	F(3,244) =7.07	.00*	1-3, 2-3,3-4
5. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก	3.03	2.84	2.72	3.69	F(3,244) =15.81	.00*	1-4, 2-4, 3-4

ความคิดเห็นโดยรวม	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู (1)	กลุ่ม ผู้ปกครอง (2)	กลุ่ม ผลักัน ทาง สังคม (3)	กลุ่มผู้ ประกอบ การ (4)	F	P	Post Hoc Analysis
6. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนเป็นการจำกัด สิทธิเสรีภาพเด็ก	2.92	2.90	2.72	3.72	F(3,244) = 20.77	.00*	1-4, 2-4, 3-4
7. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนจะทำให้เด็กมี ภาวะโภชนาการที่ไม่ดี	2.98	2.94	2.64	3.66	F(3,244) =13.29	.00*	1-4, 2-4, 3-4
8. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนเป็นสิ่งผิดปกติ	2.95	2.75	2.57	3.54	F(3,244) =11.99	.00*	1-4, 2-4, 3-4
9. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อ การเรียนการสอนและ นโยบายของโรงเรียน	2.98	2.71	2.52	3.36	F(3,244) =8.96	.00*	2-4,3-4
10. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อ ทางลบต่อเด็ก	2.86	2.63	2.30	3.51	F(3,244) =17.08	.00*	1-3, 1-4, 2-4, 3-4
11. การเข้าไปทำการตลาด สินค้าต่างๆ ในโรงเรียน เป็นการกดดันให้เด็กต้อง ซื้อสินค้านั้น	2.78	2.67	2.52	3.30	F(3,244) =6.60	.00*	1-4,2-4, 3-4
12. การเข้าไปทำการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียนเป็น การทำลายความเป็นกลาง ของโรงเรียนและ การศึกษา	2.86	2.60	2.46	2.95	F(3,244) =3.65	.01*	3-4
13. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนเป็นการหา ประโยชน์จากกลุ่มเด็กซึ่ง ถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอใน สังคม	2.71	2.56	2.28	3.26	F(3,244) =10.05	.00*	1-4, 2-4, 3-4

ความคิดเห็นโดยรวม	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู (1)	กลุ่ม ผู้ปกครอง (2)	กลุ่ม ผลึกตัน ทาง สังคม (3)	กลุ่มผู้ ประกอบ การ (4)	F	P	Post Hoc Analysis
14. โรงเรียนควรเป็นสถานที่ ปลอดการทำการสื่อสาร การตลาด	2.65	2.52	2.05	3.13	F(3,244) =10.09	.00*	1-3, 2-4, 3-4
15. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อ เด็กมากกว่าการสื่อสาร การตลาดที่อยู่ภายนอก โรงเรียน	2.54	2.30	2.15	2.31	F(3,244) =1.96	.12	
16. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนก่อให้เกิดความ ไม่เท่าเทียมกันระหว่าง โรงเรียนในด้านทรัพยากร ทางการศึกษาและรายได้ เสริมที่จะได้รับจากการที่ องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการ สื่อสารการตลาดใน โรงเรียนเนื่องจากองค์กร ธุรกิจมุ่งที่จะทำการ สื่อสารการตลาดใน โรงเรียนที่เด็กนักเรียนมี กำลังซื้อสูง	2.48	1.98	1.92	2.87	F(3,244) =18.25	.00*	1-2, 1-3, 2-4, 3-4
17. การสื่อสารการตลาดใน โรงเรียนจะทำให้เด็กใช้ เงินฟุ่มเฟือยและมีความ ต้องการใช้สินค้าเกิน ความจำเป็น	2.30	2.35	1.84	2.66	F(3,244) =9.28	.00*	1-3, 2-3, 3-4
รวม	2.88	2.80	2.49	3.25	F(3,244) =16.34	.00*	1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างทางด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผลักดันทางสังคม กับ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผลักดันทางสังคมมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบกว่าทั้งกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มผู้ประกอบการ ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการก็มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผลักดันทางสังคม โดยกลุ่มผู้ประกอบการมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นบวกกว่ากลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผลักดันทางสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผลักดันทางสังคมมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการก็มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นบวกกว่าทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูกับกลุ่มผู้ปกครอง

นอกจากนี้ เมื่อนำผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมาเปรียบเทียบกับละประเด็น พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันจะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกประเด็น ยกเว้น "โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย" และ "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน" ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายละเอียดอื่นๆ สามารถดูได้จากตารางที่ 4.20

ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ในโรงเรียนแต่ละประเภท และผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดใน
โรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ในโรงเรียนทั้ง 4 ประเภท มาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ ANOVA Repeated
Measure ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการสื่อสาร
การตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

	การขาย สินค้า	การ โฆษณา ทางตรง	การ โฆษณา ทางอ้อม	การวิจัย ตลาด	F	P	Pairwise Comparisons
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน	2.69	2.60	3.91	2.77	242.69	.00*	1-3, 2-3, 2-4,3-4

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการ
สื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด
ในโรงเรียนแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประเภทที่แตกต่าง
กันได้แก่ การโฆษณาทางอ้อม กับ การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง และการวิจัยตลาด
โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อมที่เป็นบวกกว่าทั้งสามประเภท นอกจากนี้
ยังพบว่า ประเภทการโฆษณาทางตรงก็แตกต่างกับทั้งการโฆษณาทางอ้อมและการวิจัยตลาด โดย
ที่ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรงที่เป็นลบกว่าทั้งสองประเภท อย่างไรก็ตามพบ
ความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่าง การขายสินค้า กับ การโฆษณาทางตรง และ
การขายสินค้า กับ การวิจัยตลาด

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้มีการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดใน
โรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ดังรายละเอียด
ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู (1)	กลุ่ม ผู้ปกครอง (2)	กลุ่ม ผลักดัน ทางสังคม (3)	กลุ่มผู้ ประกอบ การ (4)	F	P	Post Hoc Analysis
1. การขายสินค้า	2.66	2.78	2.37	2.95	F(3, 244) = 9.16	.00*	1-4, 2-3, 3-4
2. การโฆษณาทางตรง	2.52	2.59	2.29	2.99	F(3, 244) = 9.68	.00*	1-4, 2-4, 3-4
3. การโฆษณา ทางอ้อม	4.01	3.94	3.54	4.16	F(3, 244) = 13.34	.00*	1-3, 2-3, 3-4
4. การวิจัยตลาด	2.71	2.71	2.49	3.18	F(3, 244) = 4.47	.00*	3-4
รวม	2.98	3.01	2.67	3.32	F(3, 244) = 13.88	.00*	1-3, 1-4, 2-3, 2-4, 3-4

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผลักดันทางสังคม กับ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครอง, และกลุ่มผู้ประกอบการ โดยที่กลุ่มผลักดันทางสังคมมีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบกว่าทั้งกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครอง, และกลุ่มผู้ประกอบการ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการก็มีความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครอง, และกลุ่มผลักดันทางสังคม โดยที่กลุ่มประกอบการมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่บวกกว่าทั้งกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู, กลุ่มผู้ปกครอง, และกลุ่มผลักดันทางสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผลักดันทางสังคมมีทัศนคติ

โดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นลบกว่าทุกกลุ่ม ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการก็มีทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นบวกกว่าทุกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูกับกลุ่มผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสี่กลุ่มกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในทุกประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในประเภทการขายสินค้านั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการกับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู และกลุ่มผลักดันทางสังคม โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการขายสินค้าที่ดีกว่าทั้งกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู และกลุ่มผลักดันทางสังคม นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการก็มีความแตกต่างกับกลุ่มผลักดันทางสังคม โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการขายสินค้าที่ดีกว่ากลุ่มผลักดันทางสังคม

ส่วนในประเภทการโฆษณาทางตรงนั้นพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กับ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผลักดันทางสังคม โดยที่กลุ่มผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรงที่ดีกว่าทั้งกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผลักดันทางสังคม

สำหรับในประเภทการโฆษณาทางอ้อมนั้นพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผลักดันทางสังคม กับ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ประกอบการ โดยที่กลุ่มผลักดันทางสังคมมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อมที่เป็นลบกว่ากลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนในประเภทการวิจัยตลาดนั้นพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผลักดันทางสังคมและกลุ่มผู้ประกอบการ โดยที่กลุ่มผลักดันทางสังคมมีทัศนคติต่อการวิจัยตลาดที่เป็นลบกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท และผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้ง 4 ประเภท มาเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ ANOVA Repeated Measure ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

	การขายสินค้า	การโฆษณาทางตรง	การโฆษณาทางอ้อม	การวิจัยตลาด	F	P	Pairwise Comparison
	(1)	(2)	(3)	(4)			
ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	4.04	4.15	3.81	3.98	19.02	.00*	1-2, 1-3, 2-3, 2-4, 3-4

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความต้องการการกำกับดูแลต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทที่มีความแตกต่างกันได้แก่ การโฆษณาทางตรง กับ การขายสินค้า การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรงสูงกว่า ทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด นอกจากนี้ การโฆษณาทางอ้อมก็มีความแตกต่างกับการขายสินค้า การโฆษณาทางตรงและการวิจัยตลาดด้วยเช่นกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมในปริมาณที่น้อยกว่าทั้งการขายสินค้า การโฆษณาทางตรงและการวิจัยตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรงสูงกว่าทุกประเภท ในขณะที่มีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมน้อยกว่าทุกประเภท อย่างไรก็ตามพบความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างประเภทการขายสินค้าและการวิจัยตลาด

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้มีการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มมีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

	กลุ่ม ผู้บริหาร โรงเรียน และครู (1)	กลุ่ม ผู้ปกครอง (2)	กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม (3)	กลุ่มผู้ ประกอบ การ (4)	F	P	Post Hoc Analysis
1. การขายสินค้า	4.06	4.19	4.07	3.83	F(3, 244) = 3.23	.02*	2-4
2. การโฆษณาทางตรง	4.16	4.26	4.22	3.98	F(3, 244) = 9.68	.00*	2-4
3. การโฆษณา ทางอ้อม	3.80	3.94	3.90	3.57	F(3, 244) = 3.25	.02*	ไม่มีความ ต่าง
4. การวิจัยตลาด	3.84	4.13	3.98	3.98	F(3, 244) = 1.36	.25	
รวม	3.97	4.13	4.04	3.84	F(3, 244) = 3.6	.01*	2-4

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ปกครองมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสี่กลุ่มกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ละประเภท พบว่าในประเภทการขายสินค้าและการโฆษณาทางตรงนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันจะมีความต้องการการกำกับดูแลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในด้านนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ปกครองจะมีความต้องการการกำกับดูแลต่อทั้งประเภทการขายสินค้าและการโฆษณาทางตรงสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ

ส่วนในประเภทการโฆษณาทางอ้อมนั้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างต่างกลุ่มกันจะมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการคำนวณ Post-Hoc Analysis พบว่า ไม่มีคู่ความต่าง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างต่างกลุ่มกันมีความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ทศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตอนที่ 9.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมา ทำการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	
	r	p
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	0.65	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.65 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 9.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมา ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	
	r	p
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	-0.39	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.39 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่มากขึ้น

ตอนที่ 9.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาทางด้านทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมาทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับ
ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ตัวแปร	ความต้องการการกำกับดูแล การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	
	r	p
ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดใน โรงเรียน	-0.42	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนพบว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ -0.42 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณที่มากขึ้น

ตอนที่ 9.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำผลการศึกษาด้านความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ความสัมพันธ์	ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียน	
	r	p
ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียน	0.45	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับ ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีระดับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.45