

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-Sectional Design) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

จากการที่การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการทำการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เพราะได้ใช้โรงเรียนซึ่งถือเป็นสถาบันที่สำคัญของสังคมเป็นช่องทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กในโรงเรียน จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงมุมมองจากหลายๆ ฝ่ายในสังคม เนื่องจากแต่ละฝ่ายอาจมีค่านิยมและความต้องการแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เกิดความเป็นกลางและเป็นตัวแทนของทุกฝ่าย ประชากรเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้จึงประกอบไปด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (Stakeholders) จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู (School Administrators and Teachers) 2) กลุ่มผู้ปกครอง (Parents) 3) กลุ่มผลักดันทางสังคม (Social Interests Groups) และ 4) กลุ่มผู้ประกอบการ (Marketing Practitioners) โดยในแต่ละกลุ่มมีความสำคัญดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูนั้นถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดในโรงเรียนว่าจะอนุญาตให้นักการตลาดเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนหรือไม่ (Bennett & Gabriel, 1999) ส่วนครูนั้นเป็นผู้มีหน้าที่อบรมสั่งสอนเด็กในเรื่องต่างๆ โดยตรง ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของเด็กด้วย นอกจากนี้ ครูยังเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับเด็กในขณะที่เด็กอยู่ในโรงเรียน ทำให้รู้ถึงผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่มีต่อเด็กได้ดีที่สุด สำหรับกลุ่มผู้ปกครองนั้นจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ และอุปการะเลี้ยงดูเด็กนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของเด็ก นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอาจส่งผลกระทบต่อกรอบและปลูกฝังค่านิยมของผู้ปกครอง

เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของเด็กอีกด้วย ส่วนกลุ่มผลักดันทางสังคมนั้นเป็นกลุ่มที่คอยพิทักษ์ผลประโยชน์ของคนในสังคม ซึ่งมักจะเรียกร้องและผลักดันให้นักการตลาดมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ อยู่เสมอ จึงถือเป็นกลุ่มตัวแทนของสังคมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้มุมมองของผู้ประกอบการเองก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าจะใช้การตลาดการตลาดในโรงเรียนหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม เป็นจำนวนกลุ่มละ 60 คน ทั้งนี้ การที่มีประชากรอย่างน้อย 30 คน จะสันนิษฐานได้ว่าเป็นประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ซึ่งสามารถนำมาทำการคำนวณด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลสองกลุ่มได้ (t-test) ซึ่งขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารโรงเรียนและครูจากโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อยู่ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งเขตการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า เขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครนั้นแบ่งออกเป็น 3 เขต (สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2550) แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูจากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษากทมเขตที่ 1 เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากเขตพื้นที่การศึกษานี้ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับเขตพื้นที่พาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร บริษัทสำนักงานตลอดจนสถานบันเทิงของแหล่งชุมชน (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) ดังนั้น นักการตลาดจึงน่าจะมาทำการตลาดในโรงเรียนในท้องที่เหล่านี้มากที่สุด

โดยเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตที่ 1 นั้นประกอบไปด้วย เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา และเขตดินแดง ส่วนเขตพื้นที่พานิชกรรมของ กรุงเทพมหานครนั้นประกอบไปด้วย เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว

จากข้อมูลพบว่า โรงเรียนมัธยมศึกษาในสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต 1 นั้น มีทั้งสิ้น 39 โรงเรียน (สำนักนโยบายและแผนการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, 2550) ได้แก่

- | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 1.เบญจมราชาลัย | 2.มัธยมวัดมกุฎกษัตริย์ | 3.วัดบวรนิเวศ |
| 4.วัดราชบพิธ | 5.วัดสังเวช | 6.สตรีวิทยา |
| 7.สวนกุหลาบวิทยาลัย | 8.มัธยมวัดเบญจมบพิตร | 9.โยธินบูรณะ |
| 10.ราชวินิตมัธยม | 11.วัดน้อยนพคุณ | 12.วัดราชาธิวาส |
| 13.พุทธจักรวิทยา | 14.สตรีวัดมหาพฤฒาราม | 15.เตรียมอุดมศึกษา |
| 16.เทพศิรินทร์ | 17.วัดสระเกศ | 18.สายปัญญา |
| 19. พระโขนงพิทยาลัย | 20.วชิรธรรมสาริต | 21.เจ้าพระยาวิทยาคม |
| 22.นนทบุรีวิทยา | 23.ไตรมิตรวิทยาลัย | 24.สามเสนวิทยาลัย |
| 25.สุรศักดิ์มนตรี | 26.ยานนาวาเวชวิทยาคม | 27.กุนนทีรุทธารามวิทยาคม |
| 28. วัดสุทธิวราราม | 29.สตรีศรีสุริโยทัย | 30.สิริรัตนาร |
| 31. ศีลาจารย์พัฒน์ | 32. สุวรรณสุทธารามวิทยา | 33.ปทุมคงคา |
| 34. สายน้ำผึ้ง | 35.มักกะสันพิทยา | 36.ศรีอยุธยา |
| 37.สันติราษฎร์วิทยาลัย | 38.มัธยมวัดธาตุทอง | 39.ราชันนทาจารย์สามเสน
วิทยาลัย 2 |

ขั้นที่ 2: สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนโรงเรียนที่อยู่ในเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร เขตที่ 1 ขึ้นมา 12 โรงเรียน คิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของจำนวนโรงเรียนทั้งหมด ซึ่งโรงเรียนที่ได้รับการจับฉลากเลือกขึ้นมา ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1) โรงเรียนเบญจมราชาลัย | 2) โรงเรียนวัดราชบพิธ |
| 3) โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร | 4) โรงเรียนโยธินบูรณะ |
| 5) โรงเรียนเทพศิรินทร์ | 6) โรงเรียนสตรีวิทยา |
| 7) โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย | 8) โรงเรียนกุนนธิรุทธารามวิทยาคม |
| 9) โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย | 10) โรงเรียนศรีอยุธยา |
| 11) โรงเรียนมัธยมวัดธาตุดอน | 12) โรงเรียนราชันนันทาจารย์สามเสนวิทยาลัย 2 |

จากนั้นได้กำหนดสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารโรงเรียนและครู จำนวน 5 คนต่อโรงเรียน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

กลุ่มผู้ปกครอง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองที่มาจากโรงเรียนเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันของผลการวิจัย โดยได้กำหนดสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ปกครองจำนวน 5 คน ต่อโรงเรียน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

กลุ่มผลักดันทางสังคม

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคมเป็นจำนวน 60 คน มาจากองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริหารและเด็กโดยตรง 6 องค์กรได้แก่

1. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
2. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

3. มุลนิธิเครือข่ายครอบครัว
4. มุลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.)
5. มุลนิธิสื่อเพื่อเยาวชน
6. มุลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก

จากนั้นได้กำหนดสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้เป็นองค์กรละ 10 คน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

กลุ่มผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการนั้นแบ่งเป็น กลุ่มนักโฆษณาจำนวน 30 คน และ กลุ่มนักการตลาดจำนวน 30 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นักโฆษณา

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกนักโฆษณาจำนวน 30 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของประเทศ ซึ่งพิจารณาจากจำนวนพนักงาน (Employees) และ/หรือจำนวนรายได้ (Billings) ของบริษัท จำนวน 10 แห่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทดังกล่าวร่วมกับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคัดเลือกจากหนังสือ Advertising Book ปี 2006 จากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักโฆษณาจากแผนกบริหารงานลูกค้า (Client Service Department) จำนวนบริษัทละ 3 คน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักโฆษณาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน

นักการตลาด

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกนักการตลาดจำนวน 30 คน จากบริษัทที่น่าจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและวัยรุ่น จำนวน 10 แห่ง เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีโอกาสเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้ร่วมกับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ โดยพิจารณาจากรายชื่อบริษัทที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงสุดประจำปี พ.ศ. 2550 (AC Nielson, 2550) โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักการตลาดจากแผนกการตลาด(Marketing Department) จำนวนบริษัทละ 3

คน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างของนักการตลาดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 คน สรุปแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการ (นักโฆษณา/นักการตลาด) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 60 คน

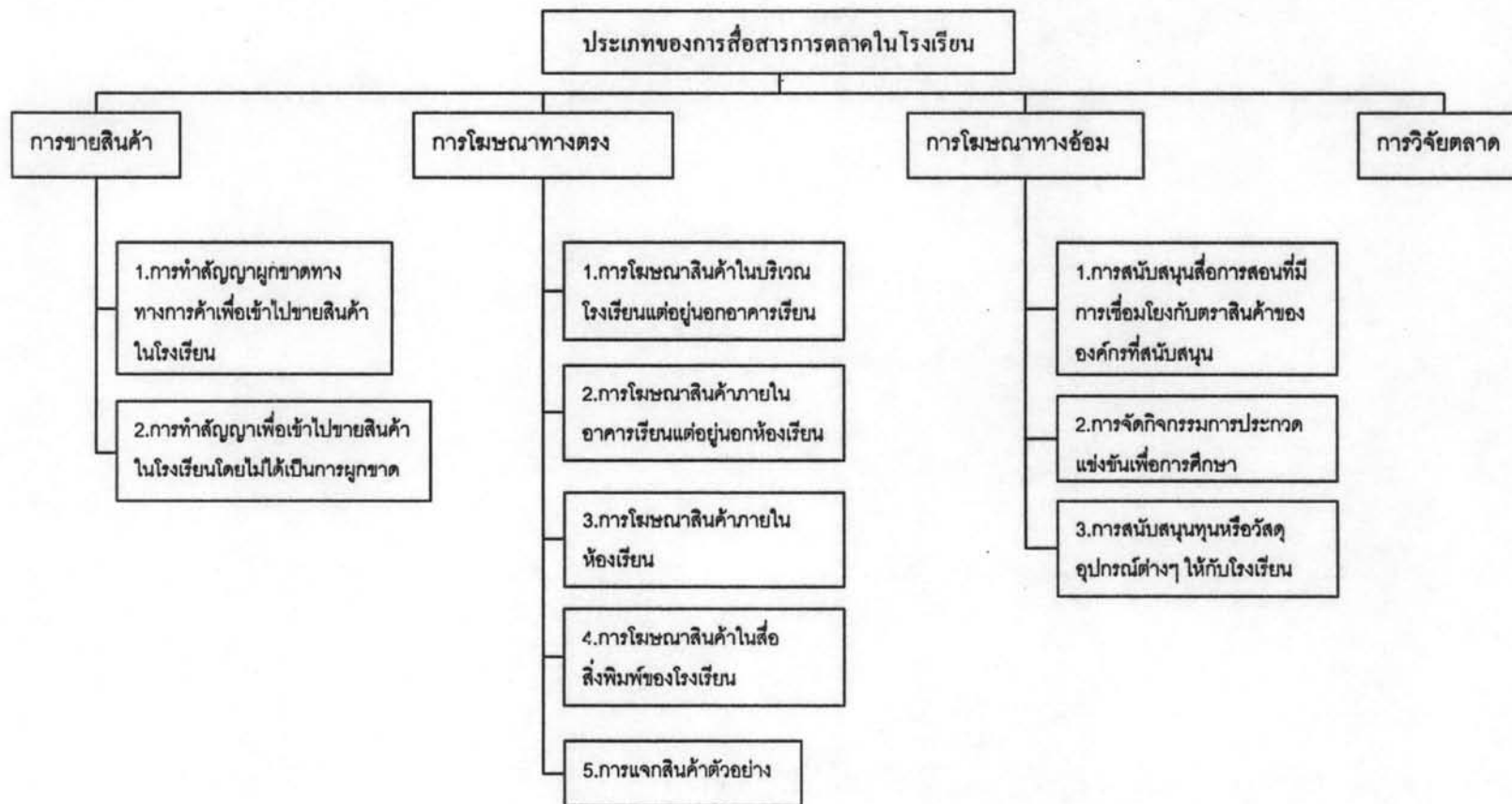
ประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ใช้ในการวิจัย

นอกจากงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยรวมแล้ว ยังวัดทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ อีกด้วย โดยประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลักตามของ GAO (2000) ซึ่งถือเป็นผู้จำแนกประเภทได้ครอบคลุมที่สุด อันได้แก่ 1) การขายสินค้า (Product Sales) 2) การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) 3) การโฆษณาทางอ้อม (Indirect Advertising) และ 4) การวิจัยตลาด (Market Research) สำหรับประเภทย่อยของแต่ละประเภทนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยได้นำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 3.1 ประกอบ)

ประเภทการขายสินค้า (Product Sales) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายเหมือนในต่างประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาเฉพาะประเภทการเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน (Exclusive Contract for Product Sale in School) และ 2) การทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด (Non-Exclusive Contract for Product Sale in School)

สำหรับประเภทการโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) นั้น ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทการโฆษณาสินค้าภายในโรงเรียนตามงานวิจัยของ Kowal (2003) ที่ได้แบ่งประเภทการโฆษณาสินค้าในโรงเรียนตามระดับการรुक้าเข้าไปในห้องเรียนและระดับผลกระทบต่อกระบวนการเรียนการสอน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่ง Kowal (2003) นั้นได้แบ่งการโฆษณาสินค้าภายในโรงเรียนออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน (Advertising outside the School Building) 2) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน (Advertising inside the Building but not inside the Classroom) 3) การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน (Advertising inside the Classroom) โดย

แผนภาพที่ 3.1 แสดงประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ใช้ในงานวิจัย



ผู้วิจัยได้เพิ่มประเภทที่ 4) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (Advertising in School Publications) และ 5) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free Samples) เข้าไป เนื่องจากมีความเห็นว่าการโฆษณาทางตรงทั้งสองประเภคนี้น่าจะมีระดับการรุกร้าเข้าไปในห้องเรียนและระดับของผลกระทบต่อกระบวนการเรียนการสอนแตกต่างจากสามประเภทแรก

ประเภทการโฆษณาทางอ้อม (Indirect Advertising) ประกอบไปด้วย 1) การสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน (Sponsored Educational Material Involvement with Brand Identification) 2) การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา (Corporate Sponsored-Contest and Incentive Program) และ 3) การสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน (Grants or Gifts) ส่วนประเภทการจัดอบรมครู (Corporate-sponsored Teacher Training) ของ GAO (2000) นั้น ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากมีความเห็นว่าการจัดอบรมดังกล่าว ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเด็กโดยตรง

สำหรับประเภทการวิจัยตลาด (Market Research) นั้นไม่มีการแยกประเภท ซึ่งการวิจัยตลาดในที่นี้จะหมายถึงการกระทำใดๆ ก็ตามที่องค์กรธุรกิจเข้าไปเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนในโรงเรียนเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในด้านจริยธรรมการทำการตลาดกับเด็กเท่านั้น โดยวัดผลความคิดเห็นในลักษณะที่ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์หรือโทษอย่างไร

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแต่ละประเภท โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท

ความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

งานวิจัยครั้งนี้ วัดความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะที่ว่า ควรมีการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถามโดยการค้นคว้าจากงานวิจัยและรายงานต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนั้นจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะมีแบบสอบถามจำนวน 4 ชุด ได้แก่ 1) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู 2) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ 3) แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม และ 4) แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ (ดูภาคผนวก ก, ภาคผนวก ข, ภาคผนวก ค, และภาคผนวก ง ตามลำดับ) โดยคำถามส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามแต่ละชุดจะแตกต่างกัน ส่วนคำถามส่วนที่ 2-5 ของแบบสอบถามแต่ละชุดนั้นจะเหมือนกัน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ในส่วนนี้จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มประชากร โดยคำถามแต่ละชุดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงานปัจจุบัน ขนาดของโรงเรียน และการมีนโยบายควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระดับชั้นการศึกษาของบุตรหลานที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่กำหนด

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงานในองค์กรที่สังกัด

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ บริษัท ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตอบความคิดเห็น โดยมาตรวัดที่ใช้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกและดัดแปลงมาจากงานวิจัยและรายงานต่างๆ โดยที่มาของคำถามมีดังต่อไปนี้

คำถามข้อที่ 1-3 นำมาจากงานวิจัย Cort และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้อำนวยการเขตการศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยคัดเลือกมา ได้แก่ คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยแก้ปัญหาด้านการมีงบประมาณอันจำกัดให้กับโรงเรียน" "การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการทำลายความเป็นกลางของโรงเรียนและการศึกษา" และ "โรงเรียนมีความจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่โรงเรียนจะได้มีอุปกรณ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย"

คำถามข้อที่ 4-5 นำมาจากงานวิจัยของ Knufer (1993) ซึ่งได้ถามความคิดเห็นของครู นักเรียนและผู้ปกครองต่อการโฆษณาสินค้าในรายการ Channel One ที่ฉายในโรงเรียนว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การโฆษณาสินค้าในโรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้านั้นๆ" และ "การโฆษณาสินค้าในโรงเรียนไม่ถือเป็นสิ่งผิดปกติ" ซึ่งผู้วิจัยได้เปลี่ยนคำถามมาเป็น คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดสินค้าต่างๆ ในโรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้านั้นๆ" และ "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นสิ่งผิดปกติ"

คำถามข้อที่ 6-9 นำมาจาก งานวิจัยของ Kowal (2003) ซึ่งได้ถามความคิดเห็นของครู และผู้บริหารโรงเรียนต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียนในด้านทรัพยากรทางการศึกษาและรายได้เสริมที่จะได้รับจากการที่องค์กรธุรกิจเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน" "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อการเรียนการสอนและนโยบายของโรงเรียน" "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็ก" และ "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กมีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี"

คำถามข้อที่ 10-11 นำมาจากงานวิจัยของ Feuerstein (2001) โดยได้ถามว่าคุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อการศึกษาของเด็ก" และ "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ต่อโรงเรียน"

คำถามข้อที่ 12-15 นำมาจากรายงานของ Wilcox และคณะ (2004) ที่ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ควรคัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนว่า "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์จากกลุ่มเด็กซึ่งถือเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม" "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่าการสื่อสารการตลาดที่อยู่ภายนอกโรงเรียน" "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น" และ "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพเด็ก"

คำถามข้อที่ 16 นำมาจากรายงานของ Larson (2001) ที่ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ควรคัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนว่า "การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก"

คำถามข้อที่ 17 นำมาจากงานวิจัยของ Kasser & Linn (2004) ที่ได้ถามว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "โรงเรียนควรเป็นสถานที่ปลอดการสื่อสารการตลาด"

ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คำตอบได้อย่างละเอียดชัดเจน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

คำถามของแบบสอบถามส่วนนี้ มีทั้งคำถามในเชิงบวกและเชิงลบ ในส่วนที่เป็นคำถามเชิงลบนั้น ผู้วิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
----------------------	---	-------

ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

คำถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วยสองประเด็นหลัก คือ 1) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Geraci (2004) ที่ได้ถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และ 2) คำถามเกี่ยวกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Molnar และคณะ (2006) ในข้อที่ถามว่าคุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "ควรมีการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน" โดยผู้วิจัยได้นำคำถามทั้งสองประเด็นดังกล่าวมาปรับใช้กับประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่จะศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ทั้ง 11 ประเภท

ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์คำตอบได้อย่างละเอียดชัดเจน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

หมายเหตุ สาเหตุที่ผู้วิจัยนำคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ มาไว้ในส่วนเดียวกันนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลนั้นจะทำแยกส่วนกัน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วน
ได้ส่วนเสียต้องการ

คำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Kelly และคณะ (2007) ซึ่งได้ใช้
มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ มีดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

คำถามในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากคำถามในงานวิจัยของ Watts (2004) ที่ได้ใช้
คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ถามถึงประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่
ยอมรับให้เข้ามาสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาปรับเป็นคำถาม
ปลายปิด (Close-ended Questions) เพื่อถามถึงประเภทของสินค้าที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับ
ให้เข้ามาสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากที่สุด โดยคัดเลือกประเภทสินค้ามาจากตารางรายชื่อ
สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็กและวัยรุ่นของ Chauhari และ Marathe (2007) (ดูตารางที่ 3.1
ประกอบ)

ตารางที่ 3.1: แสดงรายชื่อสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็กและวัยรุ่น

Beverages	Cold drinks	Mobile phones	Snacks
Bicycles	Cookies	Mosquito killer	Soaps
Bike	Cosmetics	Nail paints	Soda
Biscuits	Dolls	Noodles	Sports item
Body creams	Detergents	Note books (stationary)	Telecom services
Body spray	Fast food	Pen	Tobacco
Born vita/ Horlicks	Garments	Pencils	Tours
Cadbury	Goggles	Perfumes	Toys
Candy	Hair colour	Rain coats	Umbrella
Cartoon network	Huggies	Sanitary Napkins	Video games
Chocolates	Ice-cream	School bags	Watches
Cigarettes	Jeans	Shampoo	Water parks/fun parks
Coaching classes	Medicines	Shoes	Website

ที่มา: Chaudhari, C., & Marathe, M. (2007). Marketing to children-issues & remedies.

Indian Institute of Management Kozhikode. Part VI – Consumer Markets & Marketing, 613-626. Retrieved from <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/323/1/613-626.pdf>

จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและจัดกลุ่มสินค้าโดยได้ปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้ประเภทสินค้าที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย 11 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. น้ำอัดลม
2. น้ำผลไม้ และนม
3. ขนมขบเคี้ยว
4. อาหารพาสต์ฟู้ด
5. ของใช้ส่วนตัว เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ผ้าอนามัย
6. โรงเรียนสอนพิเศษ
7. โทรศัพท์มือถือและเครือข่ายมือถือ
8. ชุดเครื่องเขียน
9. แฟชั่นเครื่องแต่งกาย
10. อุปกรณ์กีฬา
11. อุปกรณ์ไอทีต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์

การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

คำถามที่เป็นมาตรฐานในงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ของงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Questionnaire) เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับนิสิตปีที่ 4 คณะครุศาสตร์จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามแต่ละข้อ และแต่ละส่วนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่าย และเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง

นอกจากนี้ หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบ 240 คนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังรายละเอียดตอนที่ 1

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ
 k = จำนวนข้อ
 v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

คำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92 โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของเครื่องมือในส่วนนี้ของกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูนั้นเท่ากับ 0.93, กลุ่มผู้ปกครองเท่ากับ 0.92, กลุ่มผลึกดันทางสังคมเท่ากับ 0.92 และกลุ่มผู้ประกอบการเท่ากับ 0.84

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3

คำถามส่วนทำการหาความเชื่อมั่นเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกซึ่งเป็นส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของเครื่องมือในส่วนนี้ของกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูนั้นเท่ากับ 0.74, กลุ่มผู้ปกครองเท่ากับ 0.84, กลุ่มผลึกดันทางสังคมเท่ากับ 0.84 และกลุ่มผู้ประกอบการเท่ากับ 0.78

สำหรับส่วนที่สองซึ่งเป็นส่วนที่เป็นคำถามคำถามเกี่ยวกับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87 โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของเครื่องมือในส่วนนี้ของกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูนั้นเท่ากับ 0.88, กลุ่มผู้ปกครองเท่ากับ 0.92, กลุ่มผลึกดันทางสังคมเท่ากับ 0.83 และกลุ่มผู้ประกอบการเท่ากับ 0.83

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ มีค่าเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.77 โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของเครื่องมือในส่วนนี้ของกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูนั้นเท่ากับ 0.75, กลุ่มผู้ปกครองเท่ากับ 0.74, กลุ่มผลึกดันทางสังคม 0.75, กลุ่มผู้ประกอบการเท่ากับ 0.78

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปสื่อสารการตลาดในโรงเรียนซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ มีค่าเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87 โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของเครื่องมือในส่วนนี้ของกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูเท่ากับ 0.80, กลุ่มผู้ปกครองเท่ากับ 0.85, กลุ่มผลักดันทางสังคม 0.89 และกลุ่มผู้ประกอบการ 0.79

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองนั้น ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่โรงเรียนที่กำหนดจำนวน 12 โรงเรียน

ส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กลุ่มผลักดันทางสังคม และกลุ่มผู้ประกอบการนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามไปให้ที่โรงเรียนหรือองค์กรต่างๆด้วยตนเอง ส่งทางอีเมล และกำหนดให้เวลาให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามประมาณ 10 วัน แล้วจึงไปรับแบบสอบถามคืน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2551

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ความการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน รูปแบบการกำกับดูแลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ และทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ANOVA Repeated Measured เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ และความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังค่าใช้สถิติแบบ One Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันด้วย

รวมทั้งใช้ค่าสถิติใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ