

ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

นางสาวอุมาพร ภัคดีวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STAKEHOLDER'S ATTITUDE TOWARD IN-SCHOOL MARKETING COMMUNICATIONS
AND DEMAND FOR REGULATION

Miss Umaporn Pakdeewong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

501061

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

โดย

นางสาวอุมาพร ภัคดีวงศ์

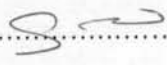
สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

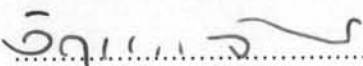
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา บุญจรกิจกิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พุหงา ชัยสุวรรณ)

อุมภาพร ภักดีวงศ์ : ทศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน. (STAKEHOLDER'S ATTITUDE TOWARD IN-SCHOOL MARKETNG COMMUNICATIONS AND DEMAND FOR REGULATION)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัตติ, 220 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 2) ศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ และ 3) ศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม และกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 248 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในระดับปานกลาง ในขณะที่มีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในปริมาณมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นโดยรวม ทัศนคติ และความต้องการการกำกับดูแลต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนต่างประเภทกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิสิต.....อุมภาพร ภักดีวงศ์.....
สาขาวิชา....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2550.....

498 51848 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : ATTITUDE / IN-SCHOOL MARKETING COMMUNICATIONS /

REGULATION / STAKEHOLDER

UMAPORN PAKDEEWONG : STAKEHOLDER'S ATTITUDE TOWARD IN-SCHOOL MARKETING COMMUNICATIONS AND DEMAND FOR REGUALTION.

THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASST.PROF.M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 220 pp.

The purposes of the current research were to: 1) study and compare stakeholders' opinions on in-school marketing communications 2) study and compare stakeholders' attitudes toward different types of in-school marketing communications and 3) study and compare stakeholders' demands for regulation of different types of in-school marketing communications. The survey research was conducted by using questionnaires with 248 samples of four stakeholder groups which were school administrators and teachers, parents, social interest groups and marketing practitioners in Bangkok Metropolitan area.

The results found that majority of the stakeholders had neutral overall opinion and attitude toward in-school marketing communications while demanded for regulation at high level. In addition, overall opinion, attitude toward in-school marketing communications and demand for regulation among four groups of stakeholder were significantly different at 0.05. Moreover, their attitudes toward different types of in-school marketing communications were significantly different at 0.05 and also their demands for regulation of different types of in-school marketing communications were significantly different at 0.05.

Department :.....Public Relations..... Student's signature : *Umaporn Pakdeewong*
Field of study :.....Advertising..... Principal advisor's signature : *V. Chirapravati*
Academic year :..... 2007.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้มีพระคุณ ดังต่อไปนี้ ลำดับแรก ขอขอบพระคุณผศ. ดร. ม.ล. วิภวธร จิรประวัติ ผู้ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านของการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ด้วยกำลังใจ ความเชื่อมั่น ความห่วงใยและความเอาใจใส่ในทุกๆ รายละเอียดของอาจารย์เป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความความตั้งใจและความพยายามในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาดีที่สุดในเท่าที่จะทำได้ การได้ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ร่วมกับอาจารย์นั้นเต็มไปด้วยความสุขและความอบอุ่นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณผศ. รัตยา โตควนิษฐ์ และ ผศ. ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ที่กรุณาสละเวลามาดำเนินการสอบ ช่วยตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำจนทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณรศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ และอาจารย์รวิวัฒน์ จินตกานนท์ สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ด้านต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มศึกษาจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณพระคุณผอ. ทรงวิทย์ นิลเทียน (พี่อู๊ด) พี่อัย พี่ๆ โฆษณาภาคนอก โรงเรียนและมูลนิธิต่างๆ ตลอดจนผู้มีพระคุณท่านอื่นๆ ที่ไม่สามารถเอ่ยชื่อได้ทั้งหมด สำหรับความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ยังขอขอบพระคุณพี่ก้อย และครูตุ๋นที่ช่วยเหลือด้านค่าสถิติ และขอบพระคุณพี่หญิงสำหรับการทำหนังสือขอความร่วมมือ รู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจของทุกท่านเป็นอย่างมาก

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทโฆษณาทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือกันอย่างดีเยี่ยมมาตลอดสองปี และขอขอบคุณรุ่นพี่สำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำดีๆ ทั้งการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณอ้อมที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เตรียมอุดมและอักษรทุกคนที่คอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบและมีน้ำใจให้กันอยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณพ่อ แม่ และพี่ตา สำหรับความรัก ความห่วงใยและสิ่งดีๆ ที่มีให้ตลอดมา ความอบอุ่นและความสุขที่ได้รับอย่างเต็มที่จากบ้านหลังนี้เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิต.. "ขอขอบคุณทุกคนจากใจจริง"

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	6
	ปัญหาคำถามการวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	11
	2. แนวคิดเรื่องการทำกับดักและการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	52
	3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	73
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	92
	ประชากรในการวิจัย	92
	กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	93
	ประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ใช้ในการวิจัย	97
	ตัวแปรที่วัดผลในการวิจัย	99
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
	การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	106

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	108
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	108
4 ผลการวิจัย.....	110
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
ส่วนที่ 2 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน.....	116
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ประเภทต่างๆ.....	120
ส่วนที่ 4 ผลการวัดความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสาร ประเภทต่างๆ.....	125
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไป ทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	130
ส่วนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มี ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	133
ส่วนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทและผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	137
ส่วนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทและผลการเปรียบเทียบความต้องการ การกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	140
ส่วนที่ 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวม ทัศนคติและ ความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	142
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
สรุปผลการวิจัย.....	148
การอภิปรายผล.....	157
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	179

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	180
รายการอ้างอิง.....	183
ภาคผนวก.....	191
ภาคผนวก ก	192
ภาคผนวก ข	199
ภาคผนวก ค	206
ภาคผนวก ง.....	213
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	220

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	30
2.2 แสดงบทบัญญัติและข้อบังคับที่ควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	54
2.3 แสดงกฎหมายควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในกลุ่มสหภาพยุโรป	57
3.1 แสดงแสดงรายชื่อสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็กและวัยรุ่น.....	105
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	111
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	112
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	113
4.4 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	114
4.6 แสดงขนาดของโรงเรียนที่กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครูสังกัด	115
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียน.....	116
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการขายสินค้า	121
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรง.....	122
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการโฆษณาทางอ้อม.....	123
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการวิจัยตลาด	124
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	124
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการขายสินค้า.....	126
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางตรง	127
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการโฆษณาทางอ้อม	128
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความต้องการการกำกับดูแลการวิจัยตลาด	129
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการการกำกับดูแลโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียน.....	129
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการ.....	131
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่จะเข้าไปทำการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียน.....	132

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	133
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ในโรงเรียนแต่ละประเภท.....	137
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของกลุ่ม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม.....	138
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท	140
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม.....	141
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน	143
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	144
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน กับความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	145
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนกับความต้องการการกำกับดูแล การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	146

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสินค้าในโรงเรียน	3
1.2 แสดงการโฆษณาในสมุดรายงานผลการเรียน	5
2.1 แสดงประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	16
2.2 แสดงการใช้พื้นที่หรืออุปกรณ์ของโรงเรียนเพื่อการโฆษณา	19
2.3 แสดงการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน.....	20
2.4 แสดงรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน.....	53
2.5 แสดงแบบจำลองแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ.....	79
2.6 แสดงแบบจำลองแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว	80
2.7 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ	80
2.8 แสดงแบบจำลองแสดงทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider.....	84
2.9 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุล.....	85
2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ	87
2.11 แสดงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล Ajzen และ Fishbein's (1980).....	89
2.12 แสดงตัวแปรด้านสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรม.....	90
3.1 แสดงประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ใช้ในงานวิจัย.....	98