

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น มีสินค้าและบริการเกิดขึ้นใหม่ทุกๆ วัน นักการตลาดต่างพยายามแข่งขันกันเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายตลาดใหม่ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเด็กได้กลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญทางการตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้ตระหนักดีว่าการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเด็กนั้นจะได้ประโยชน์ถึงสามประการ (Threefold Market) ได้แก่ 1) เด็กเป็นผู้บริโภคสินค้าในปัจจุบัน 2) เด็กเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในครอบครัว และ 3) เด็กอาจจะกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าในอนาคต หากนักการตลาดทำให้เด็กเกิดความภักดีในตราสินค้าได้ (McNeal, 1992, as cited in Rodhain, 2002)

อำนาจการซื้อสินค้าของเด็กนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากในปี ค.ศ. 1989 การใช้จ่ายใช้สอยของเด็กในสหรัฐอเมริกาช่วงอายุ 9 - 12 ปี นั้น อยู่ที่มูลค่า 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และได้เพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2002 ส่วนในเด็กโตที่มีช่วงอายุระหว่าง 12-19 ปี นั้น ใช้จ่ายในช่วงปีเดียวกันอยู่ที่มูลค่า 170,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี นอกจากนี้ กลุ่มเด็กเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้ปกครองประมาณ 330,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีอีกด้วย (Schor, 2004)

ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะหาช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันมีสื่อหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต และสื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เป็นต้น อีกทั้ง ภายในสื่อต่างๆ ก็มีการอัดแน่นของโฆษณา (Advertising Clutter) ค่อนข้างสูง ประกอบกับเด็กและวัยรุ่นทุกวันนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ด้วยสื่อที่มีอยู่ทั่วไปจึงค่อนข้างลำบาก (Cort, Pairan, & Ryans, 2004)

จากเหตุผลดังกล่าว โรงเรียนจึงกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากนักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเด็กและวัยรุ่นใน

ช่วงเวลาเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งเด็กและวัยรุ่นจะใช้เวลาอยู่ในโรงเรียนถึงสัปดาห์ละ 5 วัน วันละ 6-8 ชั่วโมง (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1996) นอกจากนี้ โรงเรียนยังเป็นสถานที่ที่มีการอัดแน่นของโฆษณาค่อนข้างต่ำ เพราะการจะเข้าไปทำการตลาดในโรงเรียนได้นั้นค่อนข้างมีจำนวนจำกัด (Schor, 2004) ยิ่งไปกว่านั้น ตัวโรงเรียนเองก็เป็นสถานที่ที่สามารถรับประกันความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของข้อความที่เผยแพร่อยู่ในโรงเรียนได้เป็นอย่างดี โรงเรียนจึงเป็นดังสถานที่ในอุดมคติของนักการตลาดที่จะเผยแพร่ข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเด็ก (European Commission, 1999) ซึ่งส่งผลให้โรงเรียนกลายมาเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างยอดขาย สร้างการตระหนักรู้และความภักดีในตราสินค้าอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Feuerstein, 2001)

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา (Feuerstein, 2001; General Accounting Office [GAO], 2000) โดยบริษัทชั้นนำจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น Coca Cola, Nike, Nabisco, Wal-Mart, Domino's, Apple, และ Hershey's ต่างพากันเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งรูปของการสื่อสารการตลาดที่ใช้ก็ค่อนข้างหลากหลาย เช่น การทำสัญญาผูกขาดทางการค้า การใช้พื้นที่ในโรงเรียนเพื่อการโฆษณา การแจกปกสมุดที่มีโฆษณา การสนับสนุนด้านสื่อการสอน การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ในโรงเรียน เป็นต้น (Cort et al., 2004) โดยที่บริษัทเหล่านี้ก็ได้รับการตอบรับจากโรงเรียนเป็นอย่างดี เนื่องจากโรงเรียนมีงบประมาณอันจำกัดจึงต้องการรายได้เสริมเพื่อนำไปใช้ในการจัดซื้ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับเด็ก (Larson, 2002) ซึ่งจากการที่นักการตลาดต้องการใช้โรงเรียนเพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเด็ก ประกอบกับการที่โรงเรียนมีงบประมาณอันจำกัด จึงทำให้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (GAO, 2000)

นอกจากในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก็ได้แพร่หลายในประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในประเทศ อังกฤษ ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส และ เนเธอร์แลนด์ (Geuens, De Pelsmacker, & Mask, 2002) ซึ่ง O'Sullivan (1997) ได้ทำการสำรวจกับองค์กรธุรกิจในประเทศอังกฤษจำนวน 49 องค์กร ได้พบว่า 90 % ของบริษัทเหล่านี้ได้เข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้งสิ้น

นอกจากนี้ เรายังสามารถเห็นถึงความนิยมของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้จากการเติบโตของธุรกิจประเภทที่รับทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยเฉพาะ ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะเป็นทั้งผู้คิดค้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนให้กับลูกค้า รวมทั้งยังเป็นตัวกลางในการติดต่อกับทางโรงเรียนเพื่อขอเข้าไปทำการตลาดอีกด้วย (GAO, 2000) ตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จได้แก่ บริษัท Cover Concepts Marketing Services ที่ได้แจกปกสมุดที่โฆษณาสินค้าของบริษัทต่างๆ ไปยังโรงเรียนกว่า 31,000 โรงเรียน และ บริษัท Channel One Communications ที่รับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในโรงเรียนเป็นจำนวน 12,000 โรงเรียน เป็นต้น (Cort et al., 2004)

สำหรับในประเทศไทยนั้น การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก็เริ่มมีมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบ Below the Line ดังจะเห็นได้จากการที่ ศรีกัญญา มงคลศิริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (2548, อ้างถึงใน "School program"....., 2548) ได้กล่าวว่า "กิจกรรมการตลาดแบบ Below the line มีแนวโน้มแข่งขันสูงในอนาคต โดยเฉพาะการลงไปทำกิจกรรมในสถาบันการศึกษา เป็นรูปแบบการตลาดนำแบรนด์เข้าไปหาเด็ก มีโอกาสค่อนข้างสูงในแง่ของการจดจำ และตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต้นๆ เมื่อเด็กเติบโตขึ้นในอนาคต" นอกจากนี้ ตราสินค้าชั้นนำในเมืองไทยจำนวนมากต่างก็พุ่งเป้าไปที่การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้งสิ้น เช่น วันทูคอล แบรินด์ คอนฟฟี่ เนสท์เล่ เป็นต้น ("School program...", 2548) ซึ่งนอกจากจะมีในรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่างๆ แล้ว ยังเริ่มมีในรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในโรงเรียนด้วยเช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 1.1) ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัท เจทู มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจสื่อโฆษณานอกบ้าน ได้รับเป็นผู้ติดต่อกับโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ เพื่อเข้าไปโฆษณาสินค้าในโรงเรียน โดยได้ทำการโฆษณาผ่านแป้นบาสและป้ายไตรวิชั่นในโรงเรียนต่างๆ ไปแล้ว จำนวน 30 แห่ง ("เล็กเล็กแต่คล่องตัว..", 2550)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างการโฆษณาสินค้าในโรงเรียน



อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นได้ใช้โรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญของสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมให้การปกป้องดูแล ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของคนในสังคมถึงความไม่เหมาะสมแม้ว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนเงินและอุปกรณ์การศึกษาได้ก็ตาม โดยกลุ่มที่คัดค้านมีความเห็นว่า การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการทำการตลาดที่ไร้จริยธรรม โดยทำให้โรงเรียนมีลักษณะอันเป็นพาณิชย์นิยม(Commercializing School) ซึ่งถือเป็นการทำลายคุณค่าของโรงเรียนและการศึกษา รวมทั้งยังกังวลว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็กทั้งทางร่างกายและจิตใจอีกด้วย เช่น กดดันให้เด็กต้องซื้อสินค้า ทำให้เด็กเป็นพวกวัตถุนิยม หรือสร้างนิสัยการบริโภคที่ผิดๆ เป็นต้น ซึ่งมีองค์กรจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรทางการศึกษา องค์กรผู้บริโภค และองค์กรด้านสุขภาพ ได้ออกมาคัดค้านการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปสื่อสารการตลาดตลาดในโรงเรียน ยกตัวอย่างเช่น Consumer Union (CU), Commercial Alert, และ American Academic Pediatrics (AAP) เป็นต้น รวมทั้งยังมีองค์กรที่ตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อคัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ Commercial Free-Public Education (CCFPE), Citizens' Campaign for Commercial-Free Schools (CCCS), และ Commercialism in Education Research Unit (CERU) (Wilcox, Palmer, Cantor, Dowrick, Kunkel & Linn, 2004)

ตัวอย่างกิจกรรมที่ถูกคัดค้านและวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักเมื่อไม่นานมานี้ คือ กิจกรรมการจูงใจ (Incentive Program) ที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด McDonald's ในเขต Seminole มลรัฐ Florida ได้จัดขึ้น โดยลักษณะของกิจกรรมดังกล่าว คือ McDonald's จะมอบอาหารชุด Happy Meal เป็นรางวัลให้กับนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีความประพฤติและผลการเรียนดีในช่วงปีการศึกษา 2007-2008 ซึ่ง McDonald's ได้ตีพิมพ์โฆษณากิจกรรมที่จัดขึ้นในสมุดรายงานผลการเรียนของเด็ก โดยมีทั้งภาพโลโก้ตราสินค้าและภาพผลิตภัณฑ์อาหารของ McDonald's ปรากฏอยู่ในโฆษณาอีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 1.2) ซึ่งการกระทำดังกล่าวโดนประณามอย่างหนักจากกลุ่มผู้ปกครองและกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคหลายกลุ่ม เนื่องจากเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้เด็กบริโภคอาหารขยะและเป็นการทำลายคุณค่าทางการศึกษา กล่าวคือ ทำให้เด็กตั้งใจเรียนหรือประพฤติดีเพียงเพราะต้องการรางวัลเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ด จาก McDonald's เท่านั้น ("แมคโดนัลด์รุกเข้าโรงเรียน.....", 2550)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงการโฆษณาในสมุดรายงานผลการเรียน



ที่มา: แมคโดนัลด์รุกเข้าโรงเรียนโฆษณาบนสมุดพกเด็ก. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=412916_Advertising%20Age

นอกเหนือไปจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวแล้ว กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่รุนแรงยิ่งขึ้นไปอีก โดยได้เรียกร้องให้รัฐบาลบัญญัติกฎหมายห้ามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทุกประเภท (Cort et al., 2004) ยกตัวอย่างเช่น กลุ่ม Commercial Alert ได้เรียกร้องให้สภาของเกรซตราบทบัญญัติ Commercial-Free School Act ออกมาเป็นกฎหมาย (Commercial Alert, 2007)

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนรวมทั้งความต้องการการกำกับดูแล เพื่อที่จะได้นำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติในการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและเป็นการรักษาสถานะของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังมีจำนวนไม่มากนัก (e.g., Bennet & Gabrielle, 1999; Geuens et al., 2002; Cort et al., 2004) งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยของนักวิชาการด้านการศึกษา (e.g., Feuerstein, 2001; Kowal, 2003, Hart 2004) ทั้งนี้ Richard, Wartella, Morton, และ Thomson (1998) ได้เสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่า นอกจากจะศึกษาถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในภาพรวมแล้ว ยังควรศึกษาถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทอีกด้วย เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทจะถูกคัดค้านในระดับที่ต่างกัน เช่น การเข้าไปขาย

สินค้าในโรงเรียนอาจมีระดับความรุนแรงไม่เท่ากับการโฆษณาสินค้าในห้องเรียน นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเฉพาะทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนและครูเท่านั้น (e.g., Bennet & Gabrielle, 1999; Kowal, 2003; Geuens et al., 2002; Cort et al., 2004) ทั้งที่การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจถึงมุมมองจากหลายๆ ฝ่ายในสังคม เนื่องจากแต่ละฝ่ายอาจมีค่านิยมและความต้องการแตกต่างกันออกไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ประกอบกับการที่ในประเทศไทยยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในภาพรวม ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภท รวมทั้งความต้องการการกำกับดูแลในบริบทของสังคมไทยอันจะนำมาซึ่งการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ปัญหาคำถามการวิจัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน อันได้แก่ กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนและครู กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม และกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นและทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในด้านจริยธรรมการทำตลาดเท่านั้น

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มโรงเรียนดังกล่าวน่าจะเป็นโรงเรียนที่มีการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยในต่างประเทศที่ส่วนใหญ่ได้ระบุว่าโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเป็นโรงเรียนที่มีการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากกว่าระดับอื่น (Feuerstein, 2001; GAO, 2000) และเด็กที่อยู่ในโรงเรียนระดับนี้มีกำลังซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าเด็กที่อยู่ในระดับประถมศึกษาและอนุบาล

ประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) การขายสินค้า 2) การโฆษณาทางตรง 3) การโฆษณาทางอ้อม และ 4) การวิจัยตลาด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน หมายถึง การทำการตลาดที่ใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการเข้าถึงเด็กนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและหรือองค์กรเจ้าของสินค้า เป็นต้น โดยนักการตลาดจะมอบเงินหรือทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

2. ประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน หมายถึง วิธีทำการตลาดที่นักการตลาดใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กในโรงเรียน ซึ่งประกอบไปด้วย การขายสินค้า การโฆษณาทางตรง การโฆษณาทางอ้อม และการวิจัยตลาด

- การขายสินค้า หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปขายสินค้าภายในโรงเรียน โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ การขายสินค้าจะประกอบไปด้วย 1) การทำสัญญาผูกขาดทางการค้าเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน และ 2) การทำสัญญาเพื่อเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนโดยไม่ได้เป็นการผูกขาด
- การโฆษณาทางตรง หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจใช้พื้นที่ทรัพย์สินของโรงเรียนเพื่อการโฆษณาสินค้า โดยในงานวิจัยครั้งนี้ การโฆษณาทางตรงจะประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาสินค้าในบริเวณโรงเรียนแต่อยู่นอกอาคารเรียน 2) การโฆษณาสินค้าภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน 3) การโฆษณาสินค้าภายในห้องเรียน 4) การโฆษณาสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน และ 5) การแจกสินค้าตัวอย่าง
- การโฆษณาทางอ้อม หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงตราสินค้าหรือชื่อองค์กรเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ การโฆษณาทางอ้อมจะประกอบไปด้วย 1) การสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าขององค์กรที่สนับสนุน 2) การจัดกิจกรรมการประกวดแข่งขันเพื่อการศึกษา และ 3) การสนับสนุนทุนหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียน
- การวิจัยตลาด หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนในโรงเรียนเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

3.การกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน หมายถึง หลักเกณฑ์หรือข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทางลบต่อเด็ก ซึ่งมี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การควบคุมจากภาครัฐ 2) นโยบายควบคุมจากโรงเรียน 3) การกำกับดูแลตนเองจากผู้ประกอบการ และ 4) แนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ

4.ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารโรงเรียนและครู 2) ผู้ปกครอง 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม และ 4) ผู้ประกอบการ โดยความหมายของแต่ละกลุ่มมีดังต่อไปนี้

- ผู้บริหารโรงเรียนและครู ซึ่งผู้บริหารโรงเรียน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารโรงเรียนซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนและรองผู้อำนวยการโรงเรียน ส่วนครู หมายถึง ผู้ที่สอนอยู่ในโรงเรียนโดยไม่ได้ทำหน้าที่บริหาร
- ผู้ปกครอง หมายถึง บิดามารดา ญาติหรือบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการอบรม เลี้ยงดู อุปการะ ดูแลการศึกษาและอยู่ในบ้านเดียวกันกับนักเรียน
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม หมายถึง หน่วยงาน หรือองค์กรอิสระที่มีบทบาทในการผลักดันสังคมในด้านต่างๆ แล้วแต่ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ และมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและเด็ก
- ผู้ประกอบการ หมายถึง นักการตลาดผู้เป็นเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา

5. ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นอย่างไร ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในภาพรวมว่ามีประโยชน์หรือโทษต่อโรงเรียนและเด็กอย่างไร

6. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่เป็นบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะใช้ความรู้สึกดังกล่าวเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

7. ความต้องการการกำกับดูแล หมายถึง ความปรารถนา ความอยากได้ และความประสงค์ในเรื่องการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงระดับของความต้องการการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัยและผู้ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์และพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
2. เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้า/บริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด เลือกใช้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

- 3.เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารโรงเรียนในการที่จะเลือกรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
- 4.เป็นแนวทางในการกำหนดการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย