

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความต้องการการกำกับดูแลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
2. แนวคิดเรื่องการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ

#### 1.แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากการที่ตลาดเด็กและวัยรุ่นมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดต้องหาช่องทางใหม่ๆ ที่จะใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดได้ตระหนักดีว่าโรงเรียนเป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่นซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ไม่หยุดนิ่งและเข้าถึงได้ยาก แต่เนื่องด้วยโรงเรียนเป็นสถาบันที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้และปลูกฝังลักษณะนิสัยต่างๆ ให้กับเด็ก การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจึงกลายเป็นประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการทำการตลาด ซึ่งได้มีการวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมถึงความไม่เหมาะสมที่นักการตลาดใช้โรงเรียนเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจถึงการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนดังต่อไปนี้ 1) ความหมายของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 2) ประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 3) ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสำหรับนักการตลาด 4) มุมมองของผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน 5) ข้อเสนอแนะเบื้องต้นสำหรับการเข้าไปสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และ 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

## ความหมายของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นได้รับความสนใจในวงกว้างทั้งจากนักการตลาด องค์กรของรัฐ นักวิชาการด้านสุขภาพ ตลอดจนกลุ่มนักวิชาการด้านการศึกษา ทำให้มีคำจำกัดความและความหมายของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนค่อนข้างหลากหลาย โดยแต่ละฝ่ายได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ดังต่อไปนี้

### นักการตลาด

ฝ่ายนักการตลาดนั้น Geuens และคณะ (2002) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (In-School Marketing) ไว้ว่า เป็นการทำกิจกรรมการตลาดไปยังกลุ่มเด็กนักเรียนที่อยู่ในโรงเรียน ทั้งนี้ Rodhain (2002) ได้อธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เข้าถึงเด็ก โดยใช้โอกาสจากการที่โรงเรียนขาดแคลนในการมอบเงินและอุปกรณ์ที่โรงเรียนต้องการเพื่อแลกกับการเข้าถึงเด็กนักเรียนในโรงเรียนผ่านการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ วิทยุ หรือ อินเทอร์เน็ตในโรงเรียน รวมทั้งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการมอบสื่อการเรียนการสอนและการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจด้วย

Chuadhari และ Marathe (2007) ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่า เป็นหนึ่งในช่องทางตลาดที่นักการตลาดใช้เข้าถึงเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อเสริมการโฆษณาแบบดั้งเดิมมากกว่าจะใช้แทนที่ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าและสร้างฐานลูกค้าในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

ส่วน Cort และคณะ (2004) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดคิดขึ้นมาอย่างแยบยล โดยใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเพื่อสร้างยอดขายระยะสั้น สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การทำสัญญาผูกขาดระหว่างบริษัทน้ำอัดลมกับโรงเรียน ที่ไม่ใช่แค่จะช่วยเพิ่มยอดขายจากการที่เด็กวัยรุ่นนิยมดื่มน้ำอัดลมเท่านั้น หากแต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การแจกปกหนังสือ/ปกสมุดที่มีการโฆษณา การสนับสนุนกิจกรรมหรืออุปกรณ์การศึกษาต่างๆ เพื่อแลกกับการโฆษณาในโรงเรียน

นอกจากนี้ Stole และ Livesay (2007) ได้เปรียบเทียบการโฆษณาในโรงเรียนว่าเป็นเหมือน Promotional Hybrid หรือ การผสมผสานกันระหว่างการส่งเสริมการตลาดสองรูปแบบ ซึ่งได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ นอกจากจะได้โฆษณาสินค้าในโรงเรียนแล้วยังได้ประชาสัมพันธ์องค์กรเจ้าของสินค้าอีกด้วย เพราะการโฆษณาในโรงเรียนจะแฝงการขายอย่าง แฝงยล ซึ่งไม่เหมือนกับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่ส่วนใหญ่จะเน้นการขายอย่างโจ่งแจ้ง ดังนั้น การโฆษณาในโรงเรียนจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้มากกว่า นอกจากนี้ครูยังเป็นเสมือน ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

### องค์กรของรัฐ

European Commission (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเกิดมาจากการที่โรงเรียนต้องการหาเงินมาจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับ นักเรียน ประกอบกับการที่องค์กรธุรกิจต้องการใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเด็ก ที่มาอยู่รวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ GAO (2000) ที่ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิด การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นเกิดมาจากสาเหตุสำคัญ สองประการได้แก่ 1) โรงเรียนมีความต้องการเงิน อุปกรณ์ และความช่วยเหลือในด้านการบริการ และเทคโนโลยีต่างๆ เนื่องจากโรงเรียนมีงบประมาณอันจำกัด และ 2) กลุ่มธุรกิจเอกชนก็มีความ ต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างความภักดีในตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีบางองค์กรอาจทำเพื่อสังคมก็ตาม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ตลาดเด็กและวัยรุ่นมี ความสำคัญมากขึ้น

### นักวิชาการด้านสุขภาพ

Raine (2007) นักวิชาการด้านสุขภาพในประเทศอังกฤษ ได้ให้นิยามของการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียนไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้าไปสู่เด็ก นักเรียน ทั้งโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝง รวมไปถึงการทดสอบสินค้ากับเด็กนักเรียน ภายในโรงเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือแนวคิดขององค์กร อีกด้วย

### นักวิชาการด้านการศึกษา

สำหรับนักวิชาการด้านการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้คัดค้านการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นได้เรียกการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนว่า ลักษณะอันเป็นพาณิชย์นิยมภายในโรงเรียน (Commercialism in School หรือ Schoolhouse Commercialism)

ทั้งนี้ พจนานุกรม Longman (1995) ได้อธิบายคำว่า ลักษณะอันเป็นพาณิชย์นิยม (Commercialism) ไว้ว่า เป็นหลักการ หรือ การปฏิบัติที่เน้นการทำกำไรจากการซื้อหรือการขายสินค้า หรือเน้นการทำกำไรจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปกติไม่มีการซื้อขายกัน ซึ่ง Domine (2002) ยังได้กล่าวว่า คำว่า ลักษณะอันเป็นพาณิชย์นิยม (Commercialism) นั้นมีนัยทางลบ โดยหมายถึงการทำการตลาดที่มีการใช้เนื้อหาจากสื่อเข้ามาช่วยขาย ดังนั้น ลักษณะอันเป็นพาณิชย์นิยมภายในโรงเรียน (Commercialism in School) จึงหมายถึง การเน้นการทำกำไรจากโรงเรียน หรือ การโฆษณาในโรงเรียนซึ่งเป็นสถานที่ที่ไม่ควรมีการโฆษณา

โดย Molnar (2005, as cited in Wells, 2007) ผู้จัดตั้งศูนย์ The Commercialism in Education Research (CERU) ที่ The Arizona State University ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ลักษณะอันเป็นพาณิชย์นิยมภายในโรงเรียน (Commercialism in School) ไว้ว่า เป็นการขายไปที่โรงเรียน การขายภายในโรงเรียน และการขายโรงเรียน (Selling to Schools, Selling within School and Selling of Schools)

ในขณะที่ Brent และ Lunden (2005) ได้กล่าวว่า ลักษณะอันเป็นพาณิชย์นิยมภายในโรงเรียน ก็คือ การกระทำใดๆ ก็ตามที่เขตการศึกษาหรือโรงเรียนได้เข้าไปมีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจโดยยอมให้โรงเรียนเป็นช่องทางการตลาดในการเข้าถึงเด็กนักเรียนเพื่อแลกเปลี่ยนกับงบประมาณหรือทรัพยากรอื่นๆ

ส่วน Larson (2001) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการที่องค์กรธุรกิจได้มอบเงินทุน สินค้า หรือ การบริการต่างๆ ให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับสิทธิในการโฆษณาและหรือการขายสินค้าให้กับเด็กในขณะที่อยู่ในโรงเรียน ซึ่งองค์กรธุรกิจมองเด็กในฐานะที่เป็นผู้บริโภคมากกว่าเป็นนักเรียน

นอกจากนี้ Kowal (2003) ยังได้กล่าวว่า ลักษณะอันเป็นพาณิชนิยมภายในโรงเรียน ก็คือการโฆษณาขององค์กรธุรกิจเอกชนในโรงเรียนซึ่งประกอบไปด้วยการขายสินค้า การโฆษณาทางตรงและการโฆษณาทางอ้อมรวมถึงการทำวิจัยการตลาดในโรงเรียน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ถึงแม้จะมีคำเรียกการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่แตกต่างกัน แต่ก็ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียน คือ การทำการตลาดที่ใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กที่อยู่ในโรงเรียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ ตั้งแต่การเพิ่มยอดขาย การสร้างการตระหนักรู้และความภักดีในตราสินค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างฐานข้อมูลทางการตลาด รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กรเจ้าของสินค้าอีกด้วย โดยนักการตลาดอาจมอบเงินหรือทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับการทำการตลาดในโรงเรียน ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นถูกกระตุ้นมาจากสองสาเหตุได้แก่ การที่นักการตลาดต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาด และการที่โรงเรียนมีเงินทุนและทรัพยากรทางการศึกษาที่จำกัด

เมื่อได้ทราบความหมายของการตลาดในโรงเรียนแล้ว ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถเลือกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

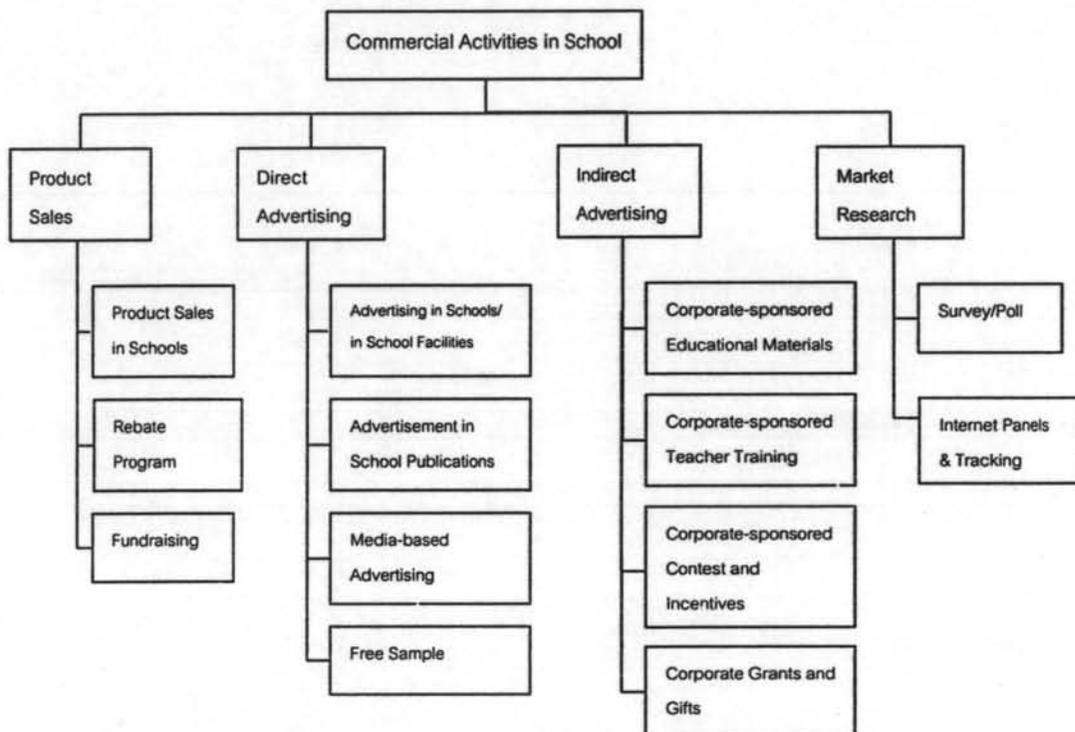
ลักษณะของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นประกอบไปด้วยกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีผู้ที่ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ดังต่อไปนี้ 1) GAO (2000) 2) CERU (Molnar & Reaves, 2001) 3) Kowal (2003) 4) Domine (2002) 5) European Commission (1999) และ 6) Richard และคณะ (1998) (ดูตารางที่ 2.1)

United State General Accounting Office (GAO)

GAO (2000) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) การขายสินค้า (Product Sales) 2) การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising)

3) การโฆษณาทางอ้อม (Indirect Advertising) และ 4) การวิจัยตลาด (Market Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงประเภทของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน



### 1. การขายสินค้า (Product Sales)

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการขายสินค้า จะประกอบไปด้วย 1) การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน (Product Sales in Schools) 2) กิจกรรมการคืนกำไร (Rebate Program) และ 3) กิจกรรมการขายเพื่อระดมทุนให้กับโรงเรียน (Fundraising activities)

#### การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน (Product Sales in Schools)

เนื่องจากเด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากขึ้น บริษัทต่างๆ จึงนิยมเข้าไปขายสินค้าภายในโรงเรียน โดยรูปแบบของการเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียนที่กำลังได้รับความนิยม คือ การทำสัญญาผูกขาดทางการค้า (Exclusive Contract) ซึ่งบริษัทที่ทำสัญญาผูกขาดทางการค้ากับ

โรงเรียนนั้นจะได้รับสิทธิในการขายและโฆษณาสินค้าในหมวดสินค้าประเภทเดียวกันในช่วงเวลาที่กำหนดได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน โดยบริษัทอาจจะมอบเงิน วัสดุอุปกรณ์ หรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับโรงเรียนเป็นการตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น การทำสัญญาผูกขาดทางการค้าระหว่างบริษัท Coca Cola กับเขตการศึกษาหนึ่งในมลรัฐ Ohio ซึ่งมีระยะเวลาทั้งสิ้น 10 ปี โดยบริษัทจะมอบเงินค่าทำสัญญาเป็นจำนวน 100,000 ดอลลาร์สหรัฐ พร้อมกับบริจาคป้ายบอกคะแนนสำหรับกีฬาบาสเกตบอล (มีโลโก้ตราสินค้า Coca Cola อยู่ด้วย) ให้กับโรงเรียนต่างๆ ในเขตการศึกษา นอกจากนี้บริษัทยังจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้อีกปีละ 65,000 ดอลลาร์สหรัฐ รวมทั้งมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนอีกห้าทุนต่อปี (จำนวนทุนละ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่บริษัทสามารถทำการส่งเสริมการตลาดภายในเขตการศึกษาได้ (Robelen, 1998)

ซึ่ง Cort และคณะ (2004) ได้กล่าวว่า การทำสัญญาผูกขาดทางการค้ากับโรงเรียนนั้น นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังเป็นโอกาสในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากตราสินค้านั้นจะกลายเป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ในโรงเรียน จึงเป็นโอกาสในการปลูกฝังความชื่นชอบในตราสินค้าได้ก่อน สำหรับบริษัทที่นิยมแข่งขันกันเข้าทำสัญญาผูกขาดในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ บริษัทขายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เนื่องจากเด็กและวัยรุ่นจะนิยมดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มอื่นๆ เป็นประจำไม่ว่าจะเป็นที่โรงเรียน ที่บ้าน หรือตามสถานที่ต่างๆ ดังนั้นบริษัทขายเครื่องดื่มจึงต้องการทำสัญญาผูกขาดกับโรงเรียนเพื่อชิงความได้เปรียบก่อนคู่แข่ง เป็นต้น

นอกจากการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าระหว่างบริษัทน้ำอัดลมกับโรงเรียนแล้ว ยังมีบริษัทที่ขายสินค้าประเภทอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากได้เข้าไปทำสัญญาหรือข้อตกลงกับโรงเรียนเพื่อขอเข้าไปขายสินค้าภายในโรงเรียน ซึ่งประเภทสินค้าที่เข้าไปขายนั้นมีตั้งแต่การเข้าไปการขายอุปกรณ์การศึกษา ชุดกีฬา ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มไปจนถึงอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) อีกด้วย

#### กิจกรรมการคืนกำไรให้กับโรงเรียน (Rebate Program)

กิจกรรมการคืนกำไรนั้น คือ การที่บริษัทผู้จัดกิจกรรมจะมอบเงินสดหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียนตามสัดส่วนของมูลค่าใบเสร็จ (Receipts) หรือ คูปองที่เป็นหลักฐานการซื้อสินค้า (Proof-of-purchase Coupon) ที่โรงเรียนสะสมได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการหักรายได้ส่วนหนึ่งจาก

การที่ลูกค้าใช้บัตรเครดิตหรือชื่อของผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับโรงเรียน ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงการซื้อสินค้าของบริษัทเข้ากับการทำประโยชน์เพื่อการศึกษา ซึ่งบริษัทจะได้ประโยชน์จากการที่ทั้งโรงเรียนและเด็กจะกระตุ้นให้ผู้ปกครองไปซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Consumer Union, 1995)

### การจัดกิจกรรมการขายเพื่อระดมทุนให้กับโรงเรียน (Fundraising Activities)

การจัดกิจกรรมการระดมทุนในรูปแบบดั้งเดิมนั้น จะเป็นกิจกรรมการขายสินค้าที่จัดขึ้นโดยสมาคมครูผู้ปกครอง หรือกลุ่มเด็กนักเรียน เช่น การขายขนมคุกกี้ เค้ก หรือลูกอม เพื่อหารายได้ไปจัดทัศนศึกษา กิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมของชมรม เป็นต้น แต่ในปัจจุบันได้มีบางธุรกิจได้ใช้รูปแบบนี้ โดยให้นักเรียนเป็นผู้ขายสินค้าของบริษัท และหักส่วนแบ่งจากรายได้ให้กับโรงเรียน (Palmer & Sofio, 2006)

## 2. การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising)

การโฆษณาทางตรงคือ การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปโฆษณาสินค้ากับกลุ่มเด็กภายในโรงเรียน ซึ่งองค์กรธุรกิจมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนซื้อสินค้าที่โฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ในโรงเรียน (Wilcox et al., 2004) การโฆษณาทางตรงนั้นประกอบไปด้วย 1) การใช้พื้นที่หรืออุปกรณ์ของโรงเรียนเพื่อการโฆษณา (Advertising in Schools or in School Facilities) 2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (Advertising in School Publications) 3) การโฆษณาผ่านสื่อของบริษัทต่างๆ ที่ได้รับอนุญาตจากโรงเรียน (Media-based Advertising) และ 4) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free Samples)

### การใช้พื้นที่หรืออุปกรณ์ของโรงเรียนเพื่อการโฆษณา (Advertising in Schools or in School Facilities)

องค์กรธุรกิจได้ใช้พื้นที่หรืออุปกรณ์ของทางโรงเรียนเพื่อการโฆษณา ตัวอย่างเช่น การติดป้ายโฆษณาตามทางเดิน สนามกีฬา หรือรถโรงเรียน รวมทั้งการแสดงโลโก้หรือตราสินค้าบนอุปกรณ์ต่างๆ ของโรงเรียน เช่น โลโก้บนป้ายบอกคะแนนการแข่งขันกีฬา ปกสมุด บนกระดานดำ หรือป้ายประกาศต่างๆ ในโรงเรียน (ดูแผนภาพที่ 2.2)

## แผนภาพที่ 2.2 แสดงการใช้พื้นที่หรืออุปกรณ์ของโรงเรียนเพื่อการโฆษณา



ที่มา: Adapted from General Accounting Office. (2000). Public education: commercial activities in schools. Report to congressional requesters. Retrieved October 1, 2007, from <http://www.gao.gov/new.items/he00156.pdf>

### การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน (Advertising in School Publications)

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน เช่น ตารางการแข่งขันกีฬา หนังสือพิมพ์โรงเรียน และหนังสือรุ่น เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะขายพื้นที่โฆษณาเพื่อนำรายได้มาเป็นกองทุนในการดำเนินงานผลิตรวมทั้งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงเรียนอีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.3)

### การโฆษณาผ่านสื่อของบริษัทต่างๆ ที่ได้รับอนุญาตจากโรงเรียน (Media-based Advertising)

การโฆษณาประเภทนี้ เป็นการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อของบริษัทต่างๆ ที่ได้รับอนุญาตจากโรงเรียน โดยบริษัทเหล่านี้จะเข้ามาทำข้อตกลงกับโรงเรียน โดยอาจจะมอบเงิน การบริการหรือ อุปกรณ์ต่างๆ ให้กับโรงเรียนเพื่อแลกเปลี่ยนกับการโฆษณาสินค้ากับเด็กนักเรียน ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของบริษัท Channel One ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้จัดทำรายการข่าวเพื่อฉายในโรงเรียนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทจะมอบโทรทัศน์ เครื่องออดิโอวิดีโอ และจานดาวเทียมให้กับโรงเรียน หากแต่มีเงื่อนไขว่า โรงเรียนจะต้องฉายรายการข่าวของ Channel One ซึ่งมีระยะเวลาสิบสองนาที โดยภายในสิบสองนาทีนั้นจะมีการฉายโฆษณารวมอยู่ด้วยสองนาที

และจะต้องจ่ายไม่ต่ำกว่า 90 % ของวันเปิดเรียน ซึ่งมีโรงเรียนที่ทำสัญญากับบริษัทนี้ไปแล้วถึง 12,000 โรงเรียนในสหรัฐอเมริกา ทำให้สามารถเข้าถึงนักเรียนระดับเกรดหกถึงเกรดสิบสองได้เป็นจำนวนกว่า 8 ล้านคน โดยมีผู้เปรียบว่ารายการ Channel One นั้นมียอดผู้ชมมากที่สุดในสหรัฐอเมริกาหากแต่เป็นรองก็เพียงรายการ Super Bowl เท่านั้น (Schor, 2004)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของโรงเรียน



ที่มา: Adapted from General Accounting Office. (2000). Public education: commercial activities in schools. Report to congressional requesters. Retrieved October 1, 2007, from <http://www.gao.gov/new.items/he00156.pdf>

ซึ่งจากงานวิจัยของ Greenberg และ Brand (1993) ได้พบว่าเด็กในโรงเรียนที่เปิดรับ Channel One จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณาในรายการ Channel One มากกว่าเด็กในโรงเรียนที่ไม่ได้เปิดรับ Channel One รวมทั้งยังมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่โฆษณาในรายการ Channel One มากกว่าเด็กในโรงเรียนที่ไม่ได้เปิดรับ Channel One อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าทั้งๆ ที่สินค้าที่โฆษณาในรายการ Channel One นั้นเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักของเด็กอยู่แล้ว แต่เด็กที่ได้ชมโฆษณาจากรายการ Channel One จะมีความชื่นชอบในตราสินค้า และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าเด็กที่ไม่ได้ชมโฆษณาจากรายการ Channel One ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเด็กมีความคิดว่าโรงเรียนนั้นสนับสนุนสินค้าที่ขายในรายการ Channel One เนื่องจากโรงเรียนได้อนุญาตให้สินค้าเหล่านี้เข้ามาโฆษณาในโรงเรียนได้

ตัวอย่างต่อไปของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทนี้ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของบริษัท ZapMe! ซึ่งเป็นบริษัทที่จะมอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เครื่องพิมพ์ (Printer) พร้อมทั้งติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้กับโรงเรียน เพื่อแลกกับการขายโฆษณาของสินค้าต่างๆ ผ่านเว็บไซต์และบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ของโรงเรียน ซึ่ง ZapMe! ได้กำหนดให้โรงเรียนต้องใช้คอมพิวเตอร์ของ ZapMe! วันละไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีการโฆษณาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของบริษัท NetworkNext ในประเทศแคนาดา ที่บริษัทได้มอบคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กให้กับครูเพื่อใช้สอนในห้องเรียน ซึ่งในขณะที่ครูนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ผ่านสไลด์นั้นก็จะมีการโฆษณาสินค้าปรากฏขึ้นให้นักเรียนดูด้วย (Schor, 2004)

นอกจากนี้ยังมีบริษัท Word of Mouse ในมลรัฐ Colorado ที่ได้มอบแผ่นรองเมาส์ (Mouse Pads) เพื่อใช้ในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ของโรงเรียน ซึ่งบนแผ่นรองเมาส์จะมีการโฆษณาเว็บไซต์จากบริษัทต่างๆ ที่เหมาะสมกับเด็กในแต่ละช่วงอายุ ทั้งนี้บริษัท Word of Mouse จะทำสัญญากับโรงเรียนเป็นเวลาสามถึงห้าปีโดยที่โรงเรียนจะต้องใช้แต่แผ่นรองเมาส์ของบริษัทเท่านั้น ซึ่งบริษัทจะมีการเปลี่ยนแผ่นรองเมาส์ในทุกภาคการศึกษา (Palmer & Sofio, 2006)

#### การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free Samples)

การเข้าไปแจกสินค้าตัวอย่างและคู่มือลดราคาต่างๆ นั้นจัดได้ว่าเป็นโฆษณาทางตรงด้วยเช่นกัน ซึ่ง Steven Kaplan ประธาน Sampling Corporation of America (SCA) ที่ได้เข้าไปแจกสินค้ากว่า 110 ล้านชิ้นในโรงเรียน 76,000 แห่ง ทั่วประเทศเมื่อปี ค.ศ. 1994 ได้กล่าวถึงสาเหตุที่บริษัทต่างๆ นิยมเข้าไปแจกสินค้าตัวอย่างในโรงเรียนไว้ว่า เป็นเพราะการแจกสินค้าในโรงเรียนเป็นการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักเรียนจะตีความว่าสินค้านั้นได้รับการรับรองจากทางโรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ (Consumer Union, 1995)

### 3. การโฆษณาทางอ้อม (Indirect advertising)

การโฆษณาทางอ้อม คือ การที่องค์กรธุรกิจเชื่อมโยงตราสินค้าหรือชื่อองค์กรเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรที่ให้การสนับสนุนในที่สุด (Wilcox et al., 2004) โดยการโฆษณาทางอ้อมนั้นประกอบไปด้วย 1) การสนับสนุนสื่อทางการสอน (Corporate-sponsored Educational Materials) 2) การจัดอบรมครูผู้สอน (Corporate-sponsored Teacher Training) 3) การสนับสนุนการประกวดและโปรแกรมการจูงใจ (Corporate-sponsored Contest

and Incentives) และ 4) การมอบทุนหรือสิ่งของให้กับโรงเรียน (Corporate Grants and Gifts) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การสนับสนุนด้านสื่อการสอน (Corporate-sponsored Educational Materials)

องค์กรธุรกิจหรือสมาคมการค้าต่างๆ จะมอบสื่อการสอนให้กับครูเพื่อใช้สอนเด็กในชั้นเรียน อย่างเช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ แผนการสอน วิดิทัศน์ หรือซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น สื่อการสอนเหล่านี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะและใช้ระยะเวลาการสอนไม่นานนัก แต่ครั้งเดียวจบ โดยภายในเนื้อหานั้นจะมีการเชื่อมโยงกับสินค้าหรือประเภทธุรกิจขององค์กรที่สนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น ชุดสื่อการสอนของบริษัทยาสีฟันที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพฟัน ซึ่งภายในสื่อนี้จะมีการแจกยาสีฟันและแปรงสีฟันที่แสดงตราสินค้ารวมอยู่ด้วย หรือ ชุดสื่อการสอนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากบริษัทน้ำมันและสื่อการสอนเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยจากบริษัทประกัน นอกจากนี้ยังมีชุดสื่อการสอนของบริษัทนม ที่ได้เชื่อมโยงสินค้าของบริษัทเข้ากับวิชาต่างๆ ของโรงเรียน อย่างเช่น บริษัทนมแห่งหนึ่งได้มอบสื่อการสอนวิชาคณิตศาสตร์ให้กับโรงเรียน โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นเครื่องมือในการฝึกให้เด็กนับเลขต่างๆ เป็นต้น (Richard et al., 1998) ซึ่ง Geuens และคณะ (2002) ได้กล่าวถึงการตลาดประเภทนี้ไว้ว่าเป็นการเชื่อมโยงสินค้าหรือตราสินค้าเข้ากับวัตถุประสงค์ทางการศึกษาซึ่งถือเป็นการแฝงการโฆษณาอย่างแนบเนียน

สำหรับวิธีการออกแบบหรือผลิตสื่อการสอนนั้น องค์กรผู้สนับสนุนอาจผลิตเอง (In-house) โดยอาจจะใช้วิธีการจ้างผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษามาให้คำแนะนำ หรืออาจจะจ้างบริษัทที่รับผลิตสื่อการเรียนการสอนโดยเฉพาะก็ได้ (Antherton & Wells, 1998) ซึ่ง Lindstrom และ Seybold (2002) กล่าวว่าปัจจุบันนี้มีบริษัทจำนวนมากที่เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อการสอนให้กับองค์กรต่างๆ โดยบริษัทเหล่านี้จะคิดค้นสื่อการสอนขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรเจ้าของสินค้ากำหนด และจะนำเสนอออกมาในลักษณะที่เรียกว่า Edutainment กล่าวคือ การให้ทั้งความรู้และความสนุกสนานกับเด็ก

ทั้งนี้ Rodhain (2002) ได้กล่าวถึงศักยภาพของสื่อการสอนว่า สามารถบรรลุเป้าหมายได้ถึงสองข้อในคราวเดียวกัน ได้แก่ 1) เป้าหมายทางสังคม กล่าวคือ สามารถจูงใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ทศนคติ หรือความคิดเด็ก เช่น การสอนให้เด็กเห็นความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยบนท้องถนน และ 2) เป้าหมายทางการโฆษณา คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทปรากฏอยู่

ในสื่อการสอนที่ใช้ในห้องเรียน ซึ่งจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเด็กที่มีอายุเท่ากันได้เป็นจำนวนมากและยังได้ประโยชน์จากการตีความว่าบริษัทได้รับการรับรองจากทางโรงเรียนอีกด้วย

จากข้อดีที่กล่าวมาทำให้การสื่อสารการตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการสำรวจของ O'Sullivan (1997) ที่ได้ทำการสำรวจกับองค์กรธุรกิจที่เข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเทศอังกฤษซึ่งพบว่าการสนับสนุนด้านสื่อการสอนนั้นเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากนักการตลาด

#### การจัดอบรมครู (Corporate-sponsored Teacher Training)

องค์กรธุรกิจนั้นได้จัดการอบรมให้กับครู โดยมีเป้าหมายว่าครูจะได้นำความรู้ที่ได้รับไปสอนนักเรียนต่ออีกทอดหนึ่ง เช่น บริษัทขายหนังสือพิมพ์ได้จัดอบรมวิธีการสอนให้เด็กหัดอ่านหนังสือพิมพ์ให้กับครู และบริษัทคอมพิวเตอร์ได้จัดอบรมวิธีการใช้ซอฟต์แวร์ต่างๆ ให้กับครู เป็นต้น

Schor (2004) ได้กล่าวว่าจากความน่าเชื่อถือของครู ทำให้ครูสามารถเป็น Brand Ambassadors ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี องค์กรธุรกิจจึงนิยมจัดการอบรมต่างๆ เพื่อดึงครูเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมตราสินค้าและมุมมอง (Point of View) ของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจ้างครูให้เป็นผู้ส่งเสริมตราสินค้า อย่างเช่น General Mills ได้จ่ายเงินให้กับครูใน Minnesota เป็นจำนวน 250 ดอลลาร์ เพื่อแลกกับการโฆษณา Reese's Puff Cereal ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบนรถครูและมีข้อกำหนดให้ครูต้องจอดรถใกล้ๆ กับที่จอดรถของรถโรงเรียน เป็นต้น

สำหรับวิธีการที่จะเข้าถึงครูนั้น Siegel Coffey และ Livingston (2004) ได้แนะนำให้ใช้เว็บไซต์ของสมาคมครูและการติดต่อผ่านทางอีเมลล์ ซึ่งถือเป็นช่องทางในการสื่อสารกับครูที่สะดวกรวดเร็ว

#### การจัดกิจกรรมประกวดและกิจกรรมการจูงใจ (Corporate-sponsored Contest and Incentives)

การสื่อสารการตลาดประเภทนี้ คือ การจัดกิจกรรมที่จะมอบรางวัลให้กับนักเรียนที่ชนะการประกวดหรือทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้ตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ ซึ่งส่วนใหญ่รางวัลที่ใช้นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่ทำการสนับสนุน เช่น การจัดกิจกรรม Pizza Hut's Book It

Reading Program ซึ่งมีการตั้งเป้าหมายการอ่านหนังสือให้กับนักเรียน ถ้านักเรียนอ่านได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ นักเรียนก็จะได้รับประกาศนียบัตร (Certificate) ให้ไปแลกรับพิชชาได้ เป็นต้น ซึ่งนอกจากกิจกรรมประเภทนี้จะเป็นการกระตุ้นการเรียนรู้ของเด็กแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

#### การสนับสนุนหรือมอบของอภินันทนาการ (Corporate Grants and Gifts)

การมอบเงิน วัสดุอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้กับโรงเรียนนั้นมีทั้งลักษณะที่องค์กรต้องการทำเพื่อสังคม เช่น การบริจาคอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียน ไปจนถึงการทำเพื่อเป้าหมายทางการตลาด เช่น การมอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้กับโรงเรียนเพื่อเชื่อมโยงกับการซื้อสินค้าอื่นๆ ขององค์กรธุรกิจที่สนับสนุนก็ได้

#### 4. การวิจัยตลาด (Market Research)

การวิจัยตลาดในโรงเรียนนั้นประกอบไปด้วย การส่งเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปทำการสำรวจ (Survey) การทดลองชิมสินค้า (Test Taste) ภายในชั้นเรียน รวมทั้งการสำรวจและเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Panels & Internet Tracking) ภายในโรงเรียนอีกด้วย โดยบริษัทวิจัยจะมอบเงินหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้กับโรงเรียนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนการเข้าไปเก็บข้อมูลของเด็กนักเรียนภายในโรงเรียน

#### **The Commercialism in Education Research (CERU)**

The Commercialism in Education Research ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนออกเป็น 8 ประเภท (Molnar & Reaves, 2001) ได้แก่

1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship of Program and Activities) คือ การที่องค์กรธุรกิจสนับสนุนทุนเพื่อจัดงานโรงเรียน หรือ กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน เพื่อแลกกับสิทธิในการแสดงหรือเชื่อมโยงชื่อขององค์กรกับกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งในที่นี้จะรวมถึง การสนับสนุนการแข่งขันทางด้านวิชาการต่างๆ รวมทั้งการมอบทุนการศึกษาอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรม Exxon Alliance Program ที่บริษัท Exxon Mobile ได้มอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือกจากสถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นของบริษัท เป็นต้น

2) การทำสัญญาผูกขาดทางการค้า (Exclusive Agreement) คือ การทำสัญญาระหว่างองค์กรธุรกิจกับโรงเรียน โดยบริษัทเอกชนจะได้รับสิทธิในการขายและทำการส่งเสริมการตลาดสินค้าหรือการบริการในหมวดสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงรายเดียวในโรงเรียน โดยบริษัทอาจจะมอบทั้งเงินค่าทำสัญญา เปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้า หรืออาจจะมอบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียนเป็นการตอบแทน

3) โปรแกรมการจูงใจ (Incentive Program) คือ กิจกรรมที่องค์กรธุรกิจจะมอบเงิน สินค้า หรือการบริการ เป็นรางวัลให้กับนักเรียน โรงเรียน หรือเขตการศึกษา เมื่อนักเรียน ผู้ปกครองหรือเจ้าหน้าที่ในโรงเรียนเข้าร่วมทำกิจกรรมบางอย่างที่บริษัทจัดขึ้นซึ่งโดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายทางการศึกษา เช่น บริษัทประกันแห่งหนึ่งได้จัดตั้งรางวัลสำหรับเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีสถิติการเข้าเรียนครบทุกครั้ง รวมทั้งกิจกรรม Pizza Hut's Book It Reading Program ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

4) การใช้พื้นที่ในโรงเรียนเพื่อการโฆษณา (Appropriation of Space) คือ การที่องค์กรธุรกิจได้ใช้พื้นที่หรือทรัพย์สินในโรงเรียนเพื่อการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาบนป้ายบอกคะแนน หลังคา ที่ปิดประกาศของโรงเรียนหรือปกสมุด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิทธิในการตั้งชื่ออาคารต่างๆ (Naming rights) ของโรงเรียนให้เป็นชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัทอีกด้วย เช่น ซูเปอร์มาเก็ต Shop-Rite ได้จ่ายเงินให้โรงเรียนอนุบาลแห่งหนึ่งในมลรัฐ New Jersey ปีละ 5,000 ดอลลาร์เพื่อแลกกับสิทธิในการใช้ชื่อ Shop-Rite ในการตั้งชื่อโรงยิม เป็นต้น (Schor, 2004)

5) การเป็นผู้สนับสนุนด้านสื่อการสอน (Sponsored Educational Materials) คือ การที่องค์กรธุรกิจหรือสมาคมการค้าสนับสนุนอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาด้านการให้ความรู้แก่เด็ก อย่างเช่น บริษัท Firefly ซึ่งเป็นบริษัทขายสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสำหรับเด็ก ได้แจกสื่อการสอนชุด "Communication Invention" ให้กับโรงเรียน เป็นต้น

6) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การที่องค์กรธุรกิจมอบอุปกรณ์และโปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์ให้กับโรงเรียนเพื่อแลกกับสิทธิในการโฆษณาไปยังกลุ่มนักเรียนหรือครอบครัวของนักเรียนและสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนที่มาติดต่อกับทางโรงเรียน ตัวอย่างเช่น รายการ Channel One ซึ่งบริษัทจะมอบอุปกรณ์โทรทัศน์เพื่อแลกกับการฉายรายการข่าวและโฆษณาในโรงเรียนดังรายละเอียดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

7) การให้องค์กรธุรกิจเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน (Privatization) คือ การที่องค์กรเอกชนเข้ามามีการบริหารโรงเรียนรัฐบาลเพื่อมุ่งเน้นการทำกำไร โดยส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารโรงเรียน Charter School ซึ่งเป็นโรงเรียนรัฐรูปแบบหนึ่งที่มีความเป็นอิสระแตกต่างจากโรงเรียนทั่วไป จัดตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มนักการศึกษา องค์กรส่วนท้องถิ่น หรือ องค์กรธุรกิจเอกชน (Wikipedia, 2007) ยกตัวอย่างเช่น โรงเรียน Edison School ที่ให้นักเรียนเรียนหนังสือที่บ้านของตนเอง โดยครูจะสอนและให้การบ้านผ่านการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

8) การจัดกิจกรรมการขายเพื่อระดมทุนให้กับโรงเรียน (Fundraising) คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใดๆ ก็ตามที่หารรายได้สมทบทุนให้กับโรงเรียนเพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการหรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีทั้งรูปแบบการขายตรง กิจกรรมการเดินทำไร หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น กิจกรรม General Mills' Box Tops for Education ที่จะมอบเงินให้กับโรงเรียนตามจำนวนกล่องที่แนบมากับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Kowal (2003)

Kowal (2003) ได้นำข้อมูลที่ได้จากการแบ่งประเภทของ GAO (2000) และ CERU (Molnar, 2002) มาจัดประเภทใหม่ตามระดับการรุกร้าเข้าไปในห้องเรียนและระดับผลกระทบต่อกระบวนการเรียนการสอน รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของครูหรือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นการสนับสนุนตราสินค้าหรือบริษัทนั้น โดยแบ่งการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนออกเป็นทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณาออกอาคารเรียน (Advertising outside the School Building) คือ การโฆษณาหรือการทำกิจกรรมการตลาดที่ครูหรือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนไม่ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้า (Passive Advertising) และจำกัดพื้นที่อยู่นอกอาคารเรียนเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การจัดตั้งเครื่องขายน้ำอัดลมอัตโนมัติที่นอกอาคารเรียน, การโฆษณาบนป้ายบอกคะแนนในสนามฟุตบอล การเป็นผู้สนับสนุนที่มหนักกีฬาของโรงเรียน นอกจากนี้ยังรวมถึงการขายสิทธิในการตั้งชื่ออาคารเรียนให้กับองค์กรธุรกิจอีกด้วย

2) การโฆษณาในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน (Advertising inside the Building but not inside the Classroom) คือ การโฆษณาหรือการทำกิจกรรมการตลาดที่ครูหรือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนไม่ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้า (Passive Advertising) และจำกัดพื้นที่อยู่

ภายในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน อย่างเช่น การจัดตั้งเครื่องขายน้ำอัดลมอัตโนมัติภายในอาคารเรียน ป้ายโฆษณาที่อยู่ตามทางเดินในอาคาร และการขายลูกอมที่อยู่ภายนอกห้องเรียน เป็นต้น

3) การโฆษณาในห้องเรียน (*Advertising inside the Classroom*) คือ การโฆษณาหรือการทำกิจกรรมการตลาดทุกประเภทที่เกิดขึ้นในห้องเรียน ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ทางการศึกษา, ปกสมุด, Channel One รวมทั้งสื่อการสอนต่างๆ ที่มีการโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงการโฆษณาที่ครูหรือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนมีส่วนร่วมในการกระทำการโฆษณาในชั้นเรียนด้วย (*Active Advertising*) เช่น ครูอาจเป็นผู้ดำเนินการวิจัยทางการตลาดหรืออาจสวมเสื้อที่มีโฆษณา หรือกระทำการส่งเสริมสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อรับเงินสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ เป็นต้น

Domine (2002)

Domine (2002) ได้จัดรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาในโรงเรียน ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาในโรงเรียน (*In-school Advertising*) คือ การโฆษณาผ่านสื่อที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนหรือหลักสูตรของโรงเรียนและเป็นการโฆษณากายนอกห้องเรียนเท่านั้น เช่น การโฆษณาตามป้ายบอกคะแนน ทางเดิน รถโรงเรียนและหลังคา รวมทั้งการทำสัญญาผูกขาด การขายสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

2) การสนับสนุนกิจกรรมการประกวดและโปรแกรมการจูงใจ (*Corporate-Sponsored Contests and Incentive Programs*) คือ การที่องค์กรธุรกิจทำการส่งเสริมซื้อตราสินค้าและสินค้าในโรงเรียนผ่านการจัดกิจกรรมการประกวดหรือโปรแกรมการจูงใจต่างๆ ที่มีการแจกรางวัลหรือการสะสมแต้มเพื่อแลกกับอุปกรณ์การศึกษา ตัวอย่างเช่น กิจกรรม A+ America Program ที่ให้ผู้ปกครองสะสมใบเสร็จค่าโทรศัพท์เพื่อนำมาแลกกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ให้กับโรงเรียน ซึ่งกิจกรรมการแข่งขันเหล่านี้มักไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับหลักสูตรหลักของทางโรงเรียนมากนัก

3) การโฆษณาผ่านสื่อในห้องเรียน (*Ads in Classroom Materials and Program*) คือ การโฆษณาที่พบในอุปกรณ์และสื่อต่างๆ ที่อยู่ในห้องเรียนแต่มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร

การเรียนการสอนของทางโรงเรียน อย่างเช่น การโฆษณาในวารสารหรือนิตยสารต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ โดยมีเขตการศึกษาหนึ่งในประเทศแคนาดาได้อนุญาตให้องค์กรธุรกิจเอกชนโฆษณาผ่าน Screensaver ซึ่งมีทั้งโฆษณาสินค้าของ Mc Donald's, Burger King Coke, Pepsi และหมากฝรั่ง Trident ซึ่งโฆษณาเหล่านี้จะแสดงขึ้นมาเมื่อคอมพิวเตอร์ไม่ได้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุภายในห้องเรียนด้วย อย่างเช่นในรายการ Channel One เป็นต้น

4) การสนับสนุนสื่อการสอน (Corporate-sponsored Educational Materials and Programs) คือ การแทรกโฆษณาลงในเนื้อหาของสื่อการสอนที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้น โดยข้อความโฆษณาในสื่อการสอนนั้นจะแนบเนียนกว่าโฆษณาที่ปรากฏผ่านสื่อในห้องเรียน ซึ่งองค์กรธุรกิจมักจะแจกสื่อการสอนเหล่านี้ให้กับโรงเรียนฟรีหรือคิดในราคาที่ถูก สื่อการสอนประเภทนี้บางที่จะถูกเรียกว่าสื่อการสอนสำเร็จรูป (Canned Curriculum) เนื่องจากมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของชุดอุปกรณ์การสอนวิดิทัศน์ ซอฟต์แวร์ หนังสือ โปสเตอร์ หรือเอกสารต่างๆ โดยรูปแบบล่าสุดนั้น ได้มีการร่วมมือกันผลิตสื่อการสอนระหว่างองค์กรต่างๆ เช่น Disney Studio ร่วมมือกับน้ำผลไม้ Hi-C ได้มอบตัวอย่างคลิปจากภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจาก Disney พร้อมกับน้ำผลไม้จาก Hi-C ให้กับโรงเรียนโดยมีเงื่อนไขว่าครูจะต้องโชว์โปสเตอร์ของบริษัทในห้องเรียนและให้เด็กอภิปรายเกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์ที่แจกไปให้ หลังจากนั้นจะให้เด็กจัดทำรายการข่าวกีฬาพร้อมการโฆษณาเพื่อส่งเข้าประกวดรายการ Hi-C "Name-the-Can-Contest" ซึ่งผู้ชนะจะได้รางวัลการไปเยี่ยมชมที่ Walt Disney World จะได้เห็นได้ว่าสื่อการสอนที่องค์กรคิดขึ้นนั้น นอกจากจะช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าว่ามีประโยชน์ทางการศึกษาอีกด้วย ทั้งนี้จะทำให้ผู้บริหารสถานศึกษา ครูและนักเรียนรู้สึกประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

5) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในโรงเรียน (Computer and E-Commerce) จากการศึกษาที่โรงเรียนมีความต้องการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งผลให้โรงเรียนต้องหันไปรับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจเอกชน ทำให้เป็นการเปิดช่องทางใหม่ให้องค์กรธุรกิจเข้าสู่สื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้เป็นอย่างดี สำหรับรูปแบบที่นักการตลาดใช้สื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในโรงเรียนนั้นมีตั้งแต่การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Banners) การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์ รวมทั้งการทำกรวิจัยตลาดผ่านเว็บไซต์ภายในโรงเรียนอีกด้วย

### European Commission

ส่วน European Commission (1999) ได้จัดรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่ 1) การมอบสื่อที่ให้ความรู้ (Educational Measures) 2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsoring Measures) 3) การโฆษณา (Commercial or Advertising Measures) 4) การเป็นผู้อุปถัมภ์โรงเรียน (Patronage Measures) ซึ่งเป็นการสนับสนุนเงินให้กับโรงเรียนเพื่อนำไปใช้สร้างอาคารเรียน หรือมอบอุปกรณ์การทำงานให้กับเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเด็กนักเรียนโดยตรง

### Richard และคณะ (2004)

นอกจากนี้ Richard และคณะ (2004) ได้กล่าวถึงประเภทการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่นำเป็นกัณฑ์ 5 ประเภทได้แก่ 1) การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) 2) การแจกสินค้าฟรีหรือสินค้าลดราคา (Free or Discounted Product) 3) สื่อการสอนที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Curricular Involvement with Brand Identification) 4) การเข้าไปขายสินค้าในโรงเรียน (Direct Sales of Product in Schools) และ 5) การจัดกิจกรรมการขายเพื่อหารายได้สมทบทุนให้กับโรงเรียน (Fundraising Activities for the Schools)

เมื่อได้ทราบถึงประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแล้ว ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงข้อได้เปรียบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เพื่อที่จะได้ทราบว่าทำไมโรงเรียนจึงเป็นช่องทางในการทำตลาดที่สำคัญสำหรับนักการตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

	1. Product Sales	2. Direct Advertising	3. Indirect Advertising	4. Market research
GAO (2000)	Product Sales Benefiting a School -Exclusive Contract <sup>a</sup> -Other Contract	Advertising in Schools or in School Facilities	Corporate-sponsored Educational Materials	Survey or Poll
	Cash or Credit Rebate program	Advertisement in School Publications	Corporate-sponsored Teacher Training	Internet Panels & Internet Tracking
	Fundraising	Media-based Advertising	Corporate-sponsored Contest & Incentives	
			Corporate Grants & Gifts	
CERU (Molnar & Reaves, 2001) <sup>b</sup>	Exclusive Agreement <sup>a</sup>		Sponsorship of Program & Activities	
		Appropriation of Space	Incentive Program	
		Electronic Marketing	Sponsored Educational Materials	
	Fundraising			
Kowal (2003) <sup>c</sup>	Advertising outside the School Building			
	Advertising inside the Building but not inside the Classroom			
	Advertising inside the Classroom			
Domine (2002)		In-school Advertising	Corporate-Sponsored Contests & Incentive Programs	
		Ads in Classroom Materials & Programs	Corporate-sponsored Educational Materials & Programs	
		Computer & E-Commerce <sup>d</sup>		
European Commission (1999)		Commercial or Advertising Measures	Educational Measures	
			Sponsoring Measures	
			Patronage Measures	
Richard et al. (1998)	Direct Sales of Product in Schools	Direct advertising	Curricular Involvement with Brand Identification	
	Fundraising Activities for the Schools	Free or Discounted Product		

- a. การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการทำสัญญาผูกขาดทางการค้า (Exclusive Contracts) อาจรวมอยู่ในประเภทการโฆษณาสินค้าได้ด้วยเช่นกัน
- b. ผู้วิจัยไม่นำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภท Privatization ของ CERU มารวมไว้ในตารางเนื่องจากการสื่อสารการตลาดประเภทนี้เป็นลักษณะที่องค์กรธุรกิจมาเป็นผู้บริหารโรงเรียนรัฐบาลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน
- c. สำหรับการแบ่งประเภทของ Kowal (2003) ทั้ง 3 ประเภทนั้นเนื่องจากได้จัดแบ่งตามระดับการรุกร้าเข้าไปในชั้นเรียน ซึ่งเน้นสถานที่เป็นหลัก การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้ง 3 ประเภทจึงสามารถจัดอยู่ได้ทั้งในประเภทการขายสินค้า, การโฆษณาทางตรง, การโฆษณาทางอ้อม และ การวิจัยตลาด
- d. ประเภท Computer and E-Commerce ของ Domine (2002) นี้ได้แก่การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การสนับสนุนเว็บไซต์และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งการวิจัยออนไลน์ด้วย ดังนั้นจึงมีบางส่วนที่อยู่ในประเภทการโฆษณาทางอ้อมและการวิจัยตลาดด้วยเช่นกัน

#### ข้อได้เปรียบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนสำหรับนักการตลาด

จากลักษณะครอบครัวในปัจจุบันที่นิยมมีบุตรจำนวนน้อยทำให้เด็กมีอำนาจการซื้อมากขึ้น จึงส่งผลให้กลุ่มเด็กได้กลายมาเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด ทั้งนี้ นักการตลาดต่างก็ตระหนักดีว่า การทำการตลาดกับเด็กนั้นจะได้รับประโยชน์ถึงสามประการ (Threefold Market) คือ 1) เด็กเป็นผู้บริโภคในปัจจุบัน 2) เด็กเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น และ 3) เด็กจะกลายเป็นผู้บริโภคในอนาคตต่อไปอีกด้วย (McNeal, 1992, as cited in Rodhain, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเด็กชื่นชอบตราสินค้าใดๆ ตอนช่วงอายุ 7-18 ปี เด็กก็มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นต่อไปอีกยี่สิบปี (Guess 1955, as cited in Rodhain, 2002) ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามหาหนทางต่างๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเด็กให้ได้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก็สามารถตอบโจทย์ของนักการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยข้อได้เปรียบของการใช้โรงเรียนเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดมีดังต่อไปนี้

##### 1) เด็กทุกคนต้องไปโรงเรียน

การไปโรงเรียนเป็นสิ่งที่เด็กทุกคนต้องทำ เนื่องจากกฎหมายทุกประเทศบังคับให้เด็กทุกคนต้องไปโรงเรียน ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กได้เป็นจำนวนมาก

(Molnar, 1996, as cited in Rodhain, 2002) และในเมื่อเด็กต้องอยู่ในโรงเรียนทำให้เด็กไม่สามารถหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ เด็กจึงเป็นเสมือน Captive Audiences หรือกลุ่มผู้รับสารที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้โดยง่าย (Schor, 2004 )

### 2) โรงเรียนช่วยรับประกันข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในโรงเรียน

เนื่องจากเด็กให้ความเคารพและไว้วางใจในสถาบันการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน โดยเฉพาะในเด็กเล็กที่จะไว้วางใจและเชื่อฟังในสิ่งที่ครูพูดเป็นพิเศษเพราะครูจะเปรียบเสมือนพ่อแม่คนที่สอง (Molnar, 1996, as cited in Rodhain, 2002) ดังนั้นสินค้าที่ได้เข้าไปโฆษณาในโรงเรียนจะถูกตีความได้ว่าโรงเรียนให้การรับรองและสนับสนุนสินค้านั้นๆ ว่าเป็นสินค้าที่ดี ซึ่งส่งผลให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Schor, 2004) โดย Toch (1992) ได้กล่าวไว้ว่าเด็กที่ได้ชมโฆษณาสินค้าในโรงเรียนมักจะเชื่อว่าโรงเรียนให้การสนับสนุนสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cobbs (1993, as cited in Bennett & Gabriel, 1999) ได้กล่าวว่า การโฆษณาที่อยู่ในห้องเรียนจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากเด็กนักเรียนมีความไว้วางใจในความเป็นกลางของโรงเรียน

### 3) โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เด็กได้เจอกับเพื่อน

นอกจากครอบครัวและสื่อมวลชนแล้ว โรงเรียนและเพื่อนต่างก็มีความสำคัญต่อพัฒนาการทางสังคมของเด็ก เนื่องจากเด็กต้องเจอเพื่อนเป็นประจำ ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน และมีความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพัฒนาการการเป็นผู้บริโภคของเด็กด้วย (Geuens et al., 2004) ซึ่ง Gunter และ Furnham (1998) ได้กล่าวว่า เด็กมักจะพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ รวมทั้งโฆษณาต่างๆ ในโรงเรียน ซึ่งจากการพูดคุยกัณดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการลดหรือการเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รวมทั้งความชื่นชอบในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กอีกด้วย เช่น ในงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่เด็กใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่าเด็กเกรดสามถึงเกรดหกจะเชื่อในโฆษณาและบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้รับการยอมรับ (John, 1999)

ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดภายในโรงเรียนได้จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจากเด็กจะไปพูดคุยกัณต่อหลังจากที่ได้รับสารแล้ว (Molnar,

1996, as cited in Rodhain, 2002) ซึ่งจากงานวิจัย Domine (2002) พบว่าสื่อโฆษณาในชั้นเรียนมีส่วนช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้กับเด็ก โดยจะมีการพูดคุยถึงสื่อโฆษณาทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนด้วย ทั้งนี้จากการพูดคุยกันดังกล่าวจะเป็นแรงกดดันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กเป็นอย่างดี

#### 4) เด็กจะมีความตั้งใจและสนใจเรียนรู้สิ่งต่างๆ เป็นพิเศษ เมื่ออยู่ในโรงเรียน

เนื่องจากโรงเรียนเป็นสถานที่ในการเรียนรู้ของเด็ก การสื่อสารกับเด็กในโรงเรียนจึงสามารถตีความได้ว่าเด็กจะให้ความสนใจและมีความตั้งใจรับสารที่ส่งมาเป็นพิเศษ (MacInDoe, 1999, as cited in Geuens, 2004) โดยเฉพาะการสื่อสารภายในชั้นเรียน (Rodhain, 2002)

#### 5) เด็กใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโรงเรียน

เด็กอยู่ในโรงเรียนวันละไม่ต่ำกว่า 6 ชั่วโมง และต้องไปโรงเรียนอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้นการโฆษณาในโรงเรียนนอกจากจะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้าด้วย (Wilcox et al., 2004)

บริษัทวิจัย Havas ในประเทศอังกฤษได้ทำการศึกษาถึงโอกาสในการได้เห็นโฆษณาจากสื่อโปสเตอร์ที่ติดไว้ในโรงเรียนมัธยมศึกษา และพบว่าในช่วงเวลาสองอาทิตย์ที่ทำการติดโปสเตอร์ไว้ นั้น (สัปดาห์ที่เด็กไปโรงเรียน) เด็กจะได้เห็นโฆษณาจากโปสเตอร์ที่ติดไว้ในโรงเรียนถึง 23 ครั้ง ในขณะที่เห็นโฆษณาจากรถโดยสาร 5 ครั้ง รถไฟใต้ดิน 4 ครั้ง และที่โรงภาพยนตร์เพียง 2 ครั้ง สำหรับระยะเวลาที่เห็นโฆษณาจากสื่อโปสเตอร์ในโรงเรียนนั้น ในช่วงระยะเวลาสองอาทิตย์ เด็กนักเรียนจะเห็นโปสเตอร์ประมาณ 12 ชั่วโมง ในขณะที่จะเห็นโฆษณาในห้างสรรพสินค้าเพียง 2 ชั่วโมงครึ่งเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้เด็กสามารถตระหนักรู้ถึงตราสินค้าที่อยู่ในโปสเตอร์ที่ติดไว้ในโรงเรียนได้ถึง 80% (Scurfield, 2006)

#### 6) โรงเรียนมีการแบ่งระดับชั้นการศึกษาอย่างชัดเจน

จากการที่มีการแบ่งการศึกษาออกเป็นระดับต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ง่ายและสามารถเลือกใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Geuens et al., 2004) ซึ่ง Acuff (1997, as cited in Geuens et al., 2004) ได้

กล่าวว่า การใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมตามระดับการศึกษาจะช่วยลดปัญหา Push Away Effect ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการทำการตลาดกับเด็กและวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี โดยปัญหา Push Away Effect นั้นเกิดจากการที่เด็กจะไม่สนใจสินค้าที่คิดว่าเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเด็กที่มีอายุน้อยกว่า โดยเด็กจะมองว่าสินค้านั้นเด็กเกินไปสำหรับพวกเขา เป็นต้น

#### 7) โรงเรียนเป็นสถานที่ที่มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย

เนื่องจากการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้นั้นค่อนข้างมีจำกัด หากตราสินค้าใดสามารถเข้าไปได้ก่อน ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง (Molnar, 1996 as cited in Rodhain, 2002) นอกจากนี้ Schor (2004) ยังกล่าวว่าโรงเรียนเป็นสถานที่ที่มีการกระจุกตัวของการโฆษณา (Advertising Clutter) ต่ำ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสื่อสารข้อมูลการตลาดได้เป็นอย่างดี

#### 8) โรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การลงทุนกับโรงเรียนเสมือนเป็นการลงทุนกับสิ่งที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน ซึ่งจะมีคนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ซึ่งนับได้ว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด (Carter, 1995, as cited in Bennet & Gabriel, 2004)

#### 9) โรงเรียนเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเด็กได้เป็นอย่างดี

การที่เด็กมาอยู่รวมตัวกันในโรงเรียน ทำให้สามารถสำรวจและติดตามข้อมูลและพฤติกรรมการบริโภคของเด็กได้เป็นอย่างดี (Molnar, 1996, as cited in Rodhain, 2002) ซึ่ง Kidsay บริษัทที่รับวางแผนการตลาดเด็กระดับโลก ได้กล่าวว่าโรงเรียนเป็นสถานที่ที่มีประสิทธิภาพในการทำวิจัยการตลาดเด็ก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เด็กใช้เวลาส่วนใหญ่ด้วยกัน มีปฏิสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกัน รวมทั้งยังเป็นสถานที่ที่เด็กเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นหากได้รับการร่วมมือจากผู้บริหารโรงเรียนและครูซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสังเกตพฤติกรรมและรู้ถึงข้อมูลของเด็กได้ดีที่สุด ยิ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและรู้ในเชิงลึกอย่างหาที่เปรียบไม่ได้ (Froese-Germain, Hawkey, Larose, McAdie & Shaker, 2006)

10) โรงเรียนและครูมีความเต็มใจให้ความร่วมมือ

จากการที่โรงเรียนมีงบประมาณอันจำกัด ทำให้โรงเรียนเต็มใจที่จะเปิดรับการเข้ามาทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจ (Cort et al., 2004) ทั้งนี้ Siegel และคณะ (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ครูมองหาความช่วยเหลือในด้านวัสดุอุปกรณ์ สื่อการสอนต่างๆ ทำให้ครูจะเป็นสื่อกลางที่ดีในการสื่อสารกับเด็ก ดังจะเห็นได้จากงานสำรวจของ Cobb (1993, as cited in Bennett & Gabriel, 1999) ที่ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 1,000 โรงเรียนในอังกฤษ ซึ่งพบว่าสองในสามมีการใช้สื่อการสอนจากบริษัทเอกชนเป็นประจำ และการสำรวจของ Choat (1997, as cited in Bennett & Gabriel, 1999) พบว่าสามในสี่ของครูผู้สอนได้ใช้สื่อการสอนและเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทเอกชนจัดขึ้นเป็นประจำ

นอกจากนี้ยังมีกรณีตัวอย่างของตราสินค้า Chiquita ที่ได้จัดทำชุดสื่อการสอนชื่อ Chiquita in-school Program ขึ้นมาเพื่อสร้างให้เด็กตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์กล้วยและตราสินค้า Chiquita โดยบริษัทได้สืบทราบมาว่าครูมีความต้องการสื่อการสอนเกี่ยวกับทวีปอเมริกากลาง ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญในการปลูกกล้วย บริษัทจึงได้จัดทำชุดสื่อการสอนที่ให้ความรู้เกี่ยวกับทวีปอเมริกากลางขึ้น ซึ่งในชุดสื่อการสอนจะมีทั้งคู่มือการสอน เพลง กิจกรรมสำหรับเด็ก โปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์สำหรับให้นักเรียนเป็นรางวัล ทั้งนี้ บริษัทได้แจกชุดสื่อการสอนดังกล่าวไปกว่า 28,000 ชุด และจากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ย แต่ละโรงเรียนจะมีครูที่ใช้สื่อการสอนนี้ถึงสี่คน และนำไปใช้กับเด็กนักเรียนมากกว่าร้อยคน ทำให้มีเด็กจำนวนมากที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า Chiquita (Siegel et al., 2004)

11) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอำนาจในการต่อรองระหว่างเด็กและผู้ปกครอง (Pester Power)

นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ปกครองผ่านเด็กในโรงเรียนได้ โดย Gunter & Furnham (1998) กล่าวว่าเด็กๆ มักจะเล่าให้พ่อแม่ฟังเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับรู้ในโรงเรียน และมักจะรบเร้าให้พ่อแม่ซื้อสินค้าที่ครูและเพื่อนๆ พูดถึงในลักษณะที่ชื่นชมในโรงเรียน ซึ่ง O'Sullivan (1997) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับการทำการตลาดในโรงเรียนในอังกฤษ และพบว่า 12 % ของบริษัทที่เข้าไปทำการตลาดในโรงเรียนนั้นยอมรับว่ามีจุดประสงค์เพื่อจะใช้ประโยชน์จากอำนาจในการต่อรองของเด็ก

## 12) การสนับสนุนโรงเรียนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้

Gunter และ Furnham (1998) ได้กล่าวว่าการที่ทำให้เด็กคุ้นเคยกับตราสินค้าในลักษณะที่เป็นการให้ความรู้กับเด็ก จะช่วยสร้างความประทับใจในตราสินค้าให้กับเด็กได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทำให้ตัวบริษัทเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ปกครอง ครู และเด็กนักเรียน (Geuens et al., 2004) อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bennet และ Gabriel (1999) ที่ได้กล่าวว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในโรงเรียนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ ซึ่งจากผลการสำรวจของ MORI Poll (1995, as cited in Bennet & Gabriel, 1999) เกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้องค์กรธุรกิจทำการสนับสนุนโรงเรียน และ จากการสำรวจกลุ่มผู้นำความคิดและกลุ่มนักธุรกิจ จำนวน 700 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่องค์กรธุรกิจจะทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมนั้น ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาของกลุ่มเด็กเป็นอันดับแรก (Bennet & Gabriel, 1999)

จากข้อดีที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้น ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ European Commission (1999) ได้กล่าวไว้ว่า “โรงเรียนเป็นสถานที่ในอุดมคติของนักการตลาดที่จะเผยแพร่ข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเด็ก” อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนยังมีข้อเสียเปรียบที่นักการตลาดควรระมัดระวังดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

### ข้อเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

ถึงแม้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะค่อนข้างเอื้อประโยชน์ต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็ก แต่ก็ยังมีข้อเสียอีกสองประการ ได้แก่

#### 1) เสี่ยงต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม

Bennett และ Gabriel (1999) ได้กล่าวว่าการที่บริษัทเอกชนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในโรงเรียนนั้นเป็นการเสี่ยงต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์และคัดค้านจากสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทำในลักษณะที่มีการโฆษณาเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ Geuens และคณะ (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าหากทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในลักษณะที่ไร้จริยธรรมและขาดความรับผิดชอบ จะสามารถทำลายภาพลักษณ์ของบริษัทได้ง่าย

บริษัท Cadbury เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการล้มเหลวในการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้เป็นอย่างดี โดยบริษัท Cadbury นั้นเคยได้รับการชื่นชมในเรื่องการทำเพื่อสังคมมาโดยตลอด หากแต่กลับได้รับการต่อต้านอย่างหนักจากการทำกิจกรรม Get Active Redemption Scheme ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้เด็กสะสมบรรจุภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแลกกับอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียน ยกตัวอย่างเช่น เด็กจะต้องสะสมบรรจุภัณฑ์ของบริษัท Cadbury ถึง 2,730 ห่อ เพื่อนำมาแลกชุดคริกเก็ตให้กับโรงเรียน ("Boycott threat over...", 2003) ซึ่งกิจกรรมนี้ได้รับการคัดค้านจากทั้งผู้ปกครอง ผู้บริหารโรงเรียน ครู และนักโภชนาการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้เด็กรับประทานช็อกโกแลตซึ่งก่อให้เกิดโรคอ้วน จนในที่สุดบริษัท Cadbury ต้องยกเลิกกิจกรรมนี้ไป แต่ถึงกระนั้นก็ยังส่งผลให้บริษัท Cadbury อยู่ในรายชื่อบริษัทที่ไม่ได้รับการยอมรับจากครูและผู้ปกครองในอังกฤษ (Watts, 2004)

## 2) การตลาดในโรงเรียนต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

ข้อเสียเปรียบอีกประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก็คือ การที่ต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากที่จะสื่อสารกับโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งในการประเมินผลกิจกรรมบางประเภท อย่างเช่น การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อาจมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและต้องใช้ระยะเวลาอีกด้วย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจึงไม่เหมาะกับตราสินค้าใหม่ๆ ที่มีงบประมาณจำกัด (Geuens et al. 2002; O'Sullivan, 1999)

เมื่อได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแล้ว ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงมุมมองของผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้ครบทุกแง่มุม

### มุมมองของผู้สนับสนุนและผู้คัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากการที่การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นได้ใช้โรงเรียนซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญของสังคมเป็นช่องทางการตลาดและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมให้การปกป้องดูแล แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก็สามารถสนับสนุนในสิ่งที่โรงเรียนขาดแคลนได้ จึงส่งผลให้การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีทั้งผู้สนับสนุนและผู้คัดค้าน ซึ่งมุมมองของแต่ละฝ่ายมีดังต่อไปนี้

## มุมมองของผู้สนับสนุน

มุมมองของผู้สนับสนุนการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นสามารถสรุปได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ซึ่งรายละเอียดในแต่ละประเด็นนั้นมีดังต่อไปนี้

### การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยเพิ่มเงินทุนให้กับโรงเรียน

กลุ่มผู้สนับสนุนมองว่า การที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการช่วยเพิ่มเงินทุนให้กับโรงเรียน (Consumer Union, 1995) ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาด้านการมีงบประมาณอันจำกัดของโรงเรียนได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันนั้น โรงเรียนมีความต้องการหรือจำเป็นต้องใช้สื่อการเรียนการสอน กิจกรรม และอุปกรณ์ต่างๆ มากกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากความคาดหวังของสังคมต่อการบริการการศึกษาของโรงเรียนมีมากขึ้น อย่างเช่น ต้องการครูที่มีคุณภาพ ห้องปฏิบัติการทางภาษา ห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ และอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งต้องการมีหลักสูตรที่ครอบคลุมและหลากหลายอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง แต่การสนับสนุนจากภาครัฐมีไม่เพียงพอ (Hardy, 1999) และมีบ่อยครั้งที่ครูและผู้บริหารสถานศึกษาต้องใช้เงินส่วนตัวในการซื้อสื่อการสอนต่างๆ (Consumer Union, 1995) ดังนั้น กลุ่มผู้สนับสนุนจึงมองว่าเงินที่โรงเรียนได้รับจากการอนุญาตให้เข้ามาทำการสื่อสารการตลาดโรงเรียนจะช่วยแก้ปัญหาในประเด็นนี้ได้ โดยโรงเรียนสามารถนำเงินดังกล่าวไปทำกิจกรรมเพื่อการศึกษาได้เป็นจำนวนมาก อย่างเช่น การจัดทัศนศึกษา เพิ่มอุปกรณ์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์หรือการจัดกิจกรรมกีฬาให้กับนักเรียน เป็นต้น (Feuerstein, 2001)

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้สำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับการที่เขตการศึกษาแห่งหนึ่งประกาศขายพื้นที่โฆษณาบนรถโรงเรียน และพบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยกับการกระทำดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าโรงเรียนจะได้มีเงินทุนมาใช้ในการบริหารโรงเรียน (Richard et al., 1998) นอกจากนี้ จากการสำรวจของ Texas Poll (1996, as cited in Richard et al. 1998) ที่ได้สอบถามว่าหากโรงเรียนมีความจำเป็นต้องหาเงินทุนเพิ่ม โรงเรียนควรได้รับเงินทุนจากแหล่งไหน และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรได้มาจากการให้องค์กรธุรกิจเข้ามาโฆษณาในโรงเรียนเป็นอันดับสองรองจากการเก็บภาษีเพิ่ม

### กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์ทางการศึกษา

กลุ่มผู้สนับสนุนมองว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนบางประเภทนั้นมีประโยชน์ทางการศึกษา (Boyles, 1998 as cited in Feuerstein, 2001) เช่น สื่อการสอนที่องค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับโลกแห่งการทำงานจริง สุขภาพและทักษะชีวิตได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังมีความน่าสนใจและทันสมัยอีกด้วย (Consumer Union, 1995)

### การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนถือเป็นการได้ประโยชน์ทั้งทางโรงเรียนและนักการตลาด

กลุ่มผู้สนับสนุนมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นถือเป็นการได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ โรงเรียนได้รับเงินทุนและทรัพยากรทางการศึกษา ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดก็ได้รับผลตอบแทนเป็นการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเด็ก (Feuerstein, 2001) ดังจะเห็นได้จากที่ ผู้อำนวยการเขตการศึกษาผู้หนึ่งในมลรัฐ Colorado ได้กล่าวว่า "ในเขตการศึกษาของเรามีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจำนวนมาก โดยมีทั้งการโฆษณาสินค้าตามทางเดินในอาคารเรียน (Hallways) และบนรถโรงเรียน ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มีข้อความที่มีประโยชน์ทางการศึกษา เช่น Be Cool Stay in School พร้อมทั้งมีการแสดงโลโก้ของผู้สนับสนุน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการร่วมมือกันที่ดี และทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์" (as cited in Robelen, 1998)

### การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการฝึกทักษะการเป็นผู้บริโภคให้กับเด็ก

กลุ่มผู้สนับสนุนได้มองว่า การที่เด็กได้เจอกับข้อความโฆษณาในโรงเรียนจะช่วยฝึกทักษะการเป็นผู้บริโภคให้กับเด็กซึ่งต้องอยู่ในสังคมยุคการตลาด (Bennett & Gabriel, 1999) โดย Anderson, Wilson และ Akert (1997, as cited in Bennett & Gabriel, 1999) ได้เปรียบเทียบการโฆษณาในโรงเรียนว่าเป็นเหมือนการฉีดวัคซีนให้กับเด็กเพื่อจะได้มีภูมิคุ้มกันต่อข้อความโฆษณาที่จะต้องพบเจออีกมากมายเมื่อเป็นผู้ใหญ่

### การโฆษณาในโรงเรียนไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อเด็ก

ผู้สนับสนุนมีความเห็นว่าโฆษณาที่อยู่ในโรงเรียนนั้นถือเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับโฆษณามากมายมหาศาลที่อยู่นอกโรงเรียน ดังนั้นการที่เด็กต้องพบโฆษณาเพิ่มขึ้นเมื่ออยู่ในโรงเรียนนั้นจึงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่ออะไรมากนัก เนื่องจากเด็กจะต้องเจอโฆษณาในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

(Consumer Union, 1995) ดังจะเห็นได้จากผู้ปกครองท่านหนึ่งที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาในโรงเรียนในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกาว่า “เด็กต้องเจอกับโฆษณามากมายในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นการโฆษณาในโรงเรียนไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อเด็ก” (Richard et al., 1998)

อย่างไรก็ตามมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยจำนวนมากเนื่องจากมีความเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้จากการที่องค์กรธุรกิจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นไม่คุ้มค้ำกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมาทั้งต่อโรงเรียนและเด็ก ดังจะเห็นได้จากในมุมมองของผู้คัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

#### มุมมองของผู้คัดค้าน

สาเหตุสำคัญของการคัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเด็นใหญ่ๆ คือ 1) ความกังวลต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับโรงเรียน และ 2) ความกังวลต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับเด็ก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ความกังวลต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับโรงเรียน

การเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการแทรกแซงเอกภาพของโรงเรียนและการศึกษา

กลุ่มผู้คัดค้านมองว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะเป็นการทำลายความเป็นกลางของโรงเรียน (European Commission, 1999) ทั้งนี้ Molnar (2005, as cited in Wells, 2007) ได้กล่าวว่า โรงเรียนเป็นสถาบันสำคัญในการชี้นำสังคมประชาธิปไตย มีหน้าที่ถ่ายทอดคุณค่าทางสังคมต่างๆ ให้เด็กกลายเป็นพลเมืองที่ดี และคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล หากแต่การเข้ามาขององค์กรธุรกิจนั้น ถือได้ว่าเป็นการแทรกแซงการศึกษา โดยอาจทำลายความเป็นกลางของโรงเรียน และสังคมประชาธิปไตยลง เพราะองค์กรธุรกิจนั้นจะใช้การศึกษาเพื่อสร้างผู้บริโภคสินค้ามากกว่าสร้างพลเมืองที่ดี ซึ่งจะเห็นได้จากสื่อการสอนและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทมักไม่เป็นกลาง โดยส่วนใหญ่มักมีโฆษณาแอบแฝง

Consumer Union (1995) ได้สุ่มตรวจสอบสื่อการสอนและกิจกรรมต่างๆ ที่สนับสนุนโดยองค์กรธุรกิจเอกชน และพบว่าประมาณ 80% นั้น นอกจากไม่มีความเป็นกลางแล้วยังให้ข้อมูลไม่

ครบถ้วนอีกด้วย โดยที่สื่อการสอนและกิจกรรมส่วนใหญ่จะส่งเสริมให้ใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กรที่สนับสนุน หรือไม่ก็ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือแนวคิดขององค์กรมากกว่า ซึ่งจากส่วนนี้เองทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ว่าองค์กรธุรกิจนั้นนอกจากจะฉวยโอกาสจากการที่โรงเรียนขาดแคลนแล้วยังเป็นผู้ขัดขวางการเรียนรู้ของเด็กในการที่จะเติบโตขึ้นเป็นพลเมืองและผู้บริโภคที่มีเหตุผลอีกด้วย (Feuerstein, 2001)

#### *การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียน*

ผู้คัดค้านเกรงว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างโรงเรียน เนื่องจากองค์กรธุรกิจเอกชนนั้นจะสนใจเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่อยู่ในย่านที่ร่ำรวย เนื่องจากเด็กจะมีกำลังซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม หรือขนมต่างๆ มากกว่าเด็กที่อยู่ในย่านที่มีสถานะการเงินไม่ค่อยดี ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องรายได้ของโรงเรียน (Lopez-Pachecho, as cited in Hart, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Ritchey (2000, as cited in Kowal, 2003) ที่กล่าวว่าเขตการศึกษาที่ร่ำรวยจะมีทางเลือกในการหารายได้มากกว่า เช่น รายได้จาก การเข้ามาทำการโฆษณาหรือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจเอกชน ทำให้ได้เปรียบทางด้านการเงินและทรัพยากรในการบริการการศึกษามากกว่าโรงเรียนที่อยู่ในย่านที่ยากจน

#### *การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอาจเป็นอุปสรรคต่อการเรียนการสอนและนโยบายของโรงเรียน*

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนบางประเภทอาจเป็นอุปสรรคหรือขัดต่อบทเรียนหรือนโยบายของโรงเรียน เช่น การติดตั้งเครื่องขายน้ำอัดลมหรือขนมอัตโนมัติ อาจขัดต่อการเรียนการสอนเรื่องสุขภาพและโภชนาการ (Molnar, 2003) เป็นต้น

#### ผลกระทบต่อเด็ก

#### *การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์จากกลุ่มที่อ่อนแอในสังคม*

กลุ่มผู้คัดค้านมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการหาประโยชน์ (Exploit) จากเด็กซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่อนแอ (Vulnerable) ในสังคมและยังไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะต่อต้านการชักจูงต่างๆ อีกทั้งเด็กยังไม่สามารถหลบหลีกหนีโฆษณาได้ (Captive Audiences) ซึ่ง

ถือเป็นการใช้กฎหมายการศึกษาภาคบังคับเฮิร์ตเอาเปรีบเด็ก (Bennett & Gabriel, 1999) อีกทั้งยังเป็นการขวยโอกาสจากการที่เด็กไม่ได้อยู่ในการดูแลของผู้ปกครองด้วย (Duncan, 2005)

#### *การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็ก*

กลุ่มผู้คัดค้านเป็นกังวลว่า การเข้าไปสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็กที่รุนแรงกว่าผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดที่อยู่นอกโรงเรียน เนื่องจากเด็กทุกคนต้องไปโรงเรียน และต้องเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงเรียน ทำให้เด็กไม่สามารถหลบหลีกโฆษณาได้รวมทั้งการที่เด็กต้องไปโรงเรียนเกือบทุกวัน ทำให้เด็กต้องเจอโฆษณาซ้ำๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Wilcox et al., 2004)

นอกจากนี้ด้วยความน่าเชื่อถือของโรงเรียนจึงทำให้เด็กอยู่ในภาวะที่ถูกชักจูงได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ยาดับกลิ่นตัวที่แนะนำโดยครูพยาบาลหรือครูพลະในชั้นเรียนเกี่ยวกับวิชาสุขศึกษา ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของเด็กมากกว่าตราสินค้าที่มีอยู่โดยทั่วไป ซึ่งการใช้ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนอาจนำมาสู่ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครองได้ เช่น การโฆษณาอาหารจานด่วน (Fast food) หรือน้ำอัดลมในโรงเรียน เด็กอาจตีความว่าอาหารเหล่านั้นได้รับการรับรองจากโรงเรียนแล้วจึงสามารถโฆษณาในโรงเรียนได้ซึ่งหากผู้ปกครองห้ามไม่เด็กรับประทาน อาจไม่ได้รับความเชื่อถือจากเด็กก็ได้ (Wilcox et al., 2004) ซึ่งผู้คัดค้านมองว่าการที่นักการตลาดให้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของโรงเรียนมาสนับสนุนสินค้าเป็นการกระทำที่ไร้จริยธรรม (Tylee, as cited in Bennett & Gabriel, 1999)

#### *การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพิ่มความต้องการแบบวัตถุนิยม*

กลุ่มผู้คัดค้านเป็นกังวลว่าการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะเพิ่มให้เด็กมีความต้องการแบบวัตถุนิยม (Bennett, & Gabriel, 1999; Wilcox et al., 2004) โดยอาจทำให้เด็กใช้เงินฟุ่มเฟือยหรือมีความต้องการใช้สินค้าเกินความจำเป็น ซึ่งจากงานวิจัยของ Wulfemeyer และ Mueller (1992, as cited in Wilcox et al., 2004) ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของงานโฆษณา 99 ชิ้นที่สุ่มเลือกมาจาก Channel One ในช่วง 5 สัปดาห์ พบว่ามีเพียง 14 % ที่เป็น Public Service Announcements ส่วนอีก 86 % เป็นการโฆษณาสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งมีตั้งแต่โฆษณาเสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ อาหาร และสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ส่วนเนื้อหาของโฆษณานั้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสนุกสนาน การได้รับการยอมรับและการ

เป็นที่ชื่นชม ที่ล่วงหน้าก่อให้เกิดความปรารถนาในสินค้าทั้งสิ้น และจากงานวิจัยของ Greenberg และ Brand (1993) ก็พบว่าโฆษณาที่ฉายใน Channel One ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่ฉายในโรงเรียน มีผลต่อการเพิ่มทัศนคติด้านความต้องการแบบวัตุนิยมของเด็ก ทั้งนี้กลุ่มผู้คัดค้านมองว่าหากเด็กไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพจิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเด็กที่มีฐานะยากจนหรือเด็กที่เป็นชมกลุ่มน้อย อย่างเช่น การโฆษณาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในโรงเรียนเป็นการกดดันให้เด็กต้องมีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กกลุ่มนี้ไปขโมยของ ค้ายา หรืออาจฆ่าตัวตายได้ (Wilcox et al., 2004)

#### การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพของเด็ก

กลุ่มผู้คัดค้านมองว่าการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพของเด็ก โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการทำสัญญาผูกขาดทางการค้า (Exclusive Agreement) ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1998 ที่เด็กนักเรียนคนหนึ่งโรงเรียน Greenbrier High School ซึ่งเป็นโรงเรียนมัธยมปลายในมลรัฐ Georgia ได้ถูกสั่งพักการเรียน เนื่องจากใส่เสื้อที่มีตราสินค้า PEPSI เข้ามาในงานวัน Coke Day ของโรงเรียน (Hart, 2003)

#### การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนส่งผลเสียต่อสุขภาพเด็ก

กลุ่มผู้คัดค้านเป็นกังวลว่า การเข้าไปทำการตลาดสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำหรืออาหารที่ไขมันและน้ำตาลสูงในโรงเรียนนั้นจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็ก โดยอาจก่อให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจขอบเขตการทำตลาดสินค้าอาหารในโรงเรียนในยุโรป พบว่าบริษัทอาหารเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นใน ฟินแลนด์ เยอรมัน อังกฤษและไอร์แลนด์ และบริษัทเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะลดงบประมาณที่เคยใช้ในการทำการโฆษณาทางโทรทัศน์มาใช้ทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและสื่ออินเทอร์เน็ตแทนอีกด้วย (Matthew, Cowburn, Rayner, Longfield & Powell, 2005) นอกจากนี้ผู้คัดค้านยังมองว่าการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดประเภทการขายสินค้าเป็นการเปิดช่องทางให้เด็กซื้อง่ายขึ้น อย่างเช่น การติดตั้งเครื่องขายน้ำอัดลมอัตโนมัติ เป็นต้น (Kowal, 2003; Wilcox et al., 2004)

### การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก

กลุ่มผู้คัดค้านมีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทการวิจัยตลาดเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเด็ก เนื่องจากมีบริษัทวิจัยการตลาดจำนวนมากได้เข้ามาทำการวิจัยและทำการทดสอบสินค้ากับกลุ่มเด็กในโรงเรียนโดยได้มอบเงินหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ให้กับโรงเรียนเป็นการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีทั้งส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาทำการวิจัยในโรงเรียนและการเก็บข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในโรงเรียน (Larson, 2001) ทั้งนี้ ในบางครั้งเด็กอาจถูกร้องขอให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในขณะที่ท่องเว็บไซต์ในโรงเรียนโดยที่เด็กไม่รู้ตัว และบริษัทวิจัยได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดโดยปราศจากการยินยอมจากเด็กและผู้ปกครองอีกด้วย (Willard, 2000, as cited in Larson, 2001)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สังคมมองการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแตกต่างกันออกไป โดยมีทั้งฝ่ายที่สนับสนุนและฝ่ายที่คัดค้าน ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างก็มีเหตุผลมารองรับความคิดเห็นของตน โดยในมุมมองของผู้สนับสนุนนั้นเห็นว่า ในเมื่อองค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองในสิ่งที่โรงเรียนขาดแคลนได้ องค์กรธุรกิจจะได้รับประโยชน์จากการโฆษณาเป็นการตอบแทนก็น่าจะสมเหตุสมผล ส่วนฝ่ายที่คัดค้านนั้นกลับมองว่าผลประโยชน์ที่โรงเรียนได้รับนั้นไม่คุ้มกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นตามมา อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่มีกลุ่มผู้สนับสนุนการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน แสดงให้เห็นว่านักการตลาดยังมีโอกาสที่จะใช้โรงเรียนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็ก ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะเบื้องต้นสำหรับวิธีการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เพื่อที่นักการตลาดจะได้ทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

### ข้อเสนอแนะเบื้องต้นสำหรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่มีการวางแผนที่ดีนั้น นอกจากจะช่วยสร้างความคุ้มค่าให้กับนักการตลาดแล้วยังจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย ซึ่ง Siegel และ คณะ (2004) ได้เสนอแนะวิธีการทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเบื้องต้นไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องรู้ถึงหลักสูตรในแต่ละระดับชั้นการศึกษาเป็นอย่างดีและสร้างกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับวิชาและระดับชั้นการศึกษานั้น
- 2) ต้องรู้ถึงแผนการประจำปีของโรงเรียน เพื่อที่จะได้รู้ว่าช่วงไหนมีการสอนเกี่ยวกับวิชาอะไรหรือโรงเรียนให้ความสำคัญกับเรื่องใด เพื่อที่จะได้สร้างกิจกรรมได้เหมาะสมกับช่วงเวลา

3) ควรผลิตสื่อการสอนที่ใช้ง่าย เนื่องจากทั้งครูและผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาทำความเข้าใจมากนัก

4) ต้องแน่ใจว่าเสนอสิ่งที่มีคุณค่าทางการศึกษา และต้องระมัดระวังการก้าวล้ำเส้นจนกลายเป็นการโฆษณามากเกินไป โดยให้นักการตลาดเปรียบเทียบตัวเองเป็นผู้ปกครอง เพื่อที่จะได้ทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในลักษณะที่มีความรับผิดชอบและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเด็กอย่างแท้จริง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

#### งานวิจัยที่ศึกษาถึงทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

Kowal (2003) ได้ศึกษาถึงขอบเขตการยอมรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ของครูและคณะผู้บริหารโรงเรียนรัฐบาลทั้งในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนออกเป็นทั้งหมด 3 ประเภทตามระดับการรูก้าวเข้าไปในชั้นเรียนและระดับผลกระทบต่อบรรยากาศการเรียนรู้การสอน ซึ่งได้แก่ 1) การโฆษณานอกอาคารเรียน (Advertising outside the School Building) 2) การโฆษณาในอาคารเรียนแต่อยู่นอกห้องเรียน (Advertising inside the Building but not inside the Classroom) 3) การโฆษณาในห้องเรียน (Advertising inside the Classroom) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของครูและคณะผู้บริหารโรงเรียนเป็นกลางถึงค่อนข้างบวกต่อการโฆษณาในโรงเรียนประเภทต่างๆ โดยประเภทที่สามนั้นได้รับการยอมรับน้อยกว่าสองประเภทแรก โดยเฉพาะในรูปแบบที่ครูเข้าไปมีส่วนร่วมในการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดและรูปแบบที่เป็นการโฆษณาในห้องเรียน นอกจากนี้ยังพบว่าครูมีระดับการยอมรับการตลาดในโรงเรียนสูงกว่าคณะผู้บริหารโรงเรียน ส่วนครูและคณะผู้บริหารในโรงเรียนระดับประถมศึกษาจะยอมรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนน้อยกว่าครูและคณะผู้บริหารโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษา อีกทั้งผู้วิจัยยังได้สอบถามเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่คิดว่าควรคัดค้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งเหตุผลที่พบมากที่สุดได้แก่ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนจะส่งผลกระทบต่อเด็ก รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนส่งผลกระทบต่อหลักสูตรของโรงเรียน ส่วนเหตุผลในลำดับที่สามซึ่งมีคะแนนเท่ากัน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนก่อให้เกิดภาวะโภชนาการที่ไม่ดีและความไม่เท่าเทียมกันระหว่างรายได้ของโรงเรียน

ส่วน Hart (2004) ก็ได้ทำการวิจัยในลักษณะที่คล้ายกันในประเทศแคนาดา โดยได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของครู ผู้ปกครอง, ครูใหญ่, รองครูใหญ่, คณะทำงานและคณะผู้บริหารเขต

การศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนรัฐบาลในประเทศแคนาดา สำหรับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาขอบเขตการยอมรับของครู, ผู้ปกครอง, ครูใหญ่, รองครูใหญ่, คณะทำงานและคณะผู้บริหารเขตการศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครู, ผู้ปกครอง, ครูใหญ่, รองครูใหญ่, คณะทำงานและคณะผู้บริหารเขตการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีประโยชน์หรือโทษอย่างไร โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นสองส่วนได้แก่ 1) คำถามปลายเปิดในการถามเกี่ยวกับการยอมรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ประเภทการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของ Molnar (2002) ทั้ง 8 ประเภท และ 2) แบบสอบถามปลายเปิดในการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อระดมทุนให้กับโรงเรียน (Fundraising) โปรแกรมการจูงใจ (Incentive program) และการสนับสนุนสื่อการสอน (Sponsored Educational Materials) ส่วนประเภทที่ไม่เห็นด้วยได้แก่การใช้พื้นที่ในโรงเรียนเพื่อการโฆษณา (Appropriation of Space) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) การทำสัญญาผูกขาดทางการค้า (Exclusive Agreement) และการให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียนรัฐบาล (Privatization) ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship of program and activities) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในปริมาณที่เท่าๆกัน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้น ประเด็นที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ 1) ช่วยเพิ่มเงินทุนและทรัพยากรทางการศึกษา 2) ช่วยส่งเสริมเด็กและกระบวนการเรียนการสอน และ 3) ช่วยเชื่อมโยงโรงเรียนกับชุมชน ตามลำดับ ส่วนประเด็นของความคิดเห็นเกี่ยวกับโทษของการตลาดในโรงเรียนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า 1) ทำให้เด็กได้รับผลกระทบจากการโฆษณา 2) ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ไม่ดี และ 3) ทำให้หลักสูตรการเรียนการสอนขาดความเป็นกลาง

สำหรับ Feuerstein (2001) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของครูใหญ่ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับครูใหญ่โรงเรียนรัฐบาลระดับมัธยมศึกษาในมลรัฐ Pennsylvania จำนวน 196 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษากับโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาเพราะข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่ามีการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษามากกว่าระดับอื่น สำหรับประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากประเภท

ของ Molnar (1999) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ครูใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางถึงค่อนข้างบวก โดยประเภทที่ครูใหญ่มีทัศนคติเป็นบวกมากที่สุดได้แก่ การจัดกิจกรรมการขายเพื่อระดมทุนให้กับโรงเรียน และเป็นลบที่สุดได้แก่ การโฆษณาสินค้าในโรงเรียน โดยผู้วิจัยได้อภิปรายว่าการที่ครูใหญ่ไม่ได้ต่อต้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้น ไม่ใช่เป็นเพราะไม่เห็นข้อเสียของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน หากแต่ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องการขาดแคลนทรัพยากรทางการศึกษา ซึ่งเป็นปัญหาเฉพาะหน้ามากกว่าปัญหาเรื่องผลกระทบของการโฆษณาต่อเด็กซึ่งเป็นปัญหาในระยะยาว

นอกจากนี้ Bennett และ Gabriel (1999) ก็ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริหารโรงเรียนของครูใหญ่กับทัศนคติต่อการรับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจในประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า ครูใหญ่ที่มีลักษณะการปกครองด้วยอำนาจเด็ดขาด (Autocratic) มีทัศนคติที่ดีต่อการรับการสนับสนุนทางการค้าจากองค์กรธุรกิจมากกว่าครูใหญ่ที่มีลักษณะการปกครองแบบประชาธิปไตย นอกจากนี้ยังพบว่า โรงเรียนในย่านร่ำรวยจะเปิดรับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจมากกว่าโรงเรียนในย่านที่ยากจน โดยรูปแบบที่เปิดรับมากที่สุดได้แก่ การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้กับโรงเรียน การสนับสนุนการประกวดต่างๆ และ การจัดกิจกรรมการขายเพื่อระดมทุนให้กับโรงเรียน

Geuens และ คณะ (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ศึกษาทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและความตั้งใจที่จะรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 5 คน เพื่อนำผลเบื้องต้นมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริหารโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจำนวน 2,600 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารโรงเรียนมีทัศนคติค่อนข้างบวกต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนแต่ละประเภทและมีแนวโน้มที่จะรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยประเภทที่ผู้บริหารโรงเรียนยินดีที่จะรับ ได้แก่ การสนับสนุนสื่อการสอน การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในโรงเรียน เครื่องชายน้ำอัดโนมิติ และกิจกรรมการระดมทุนให้กับโรงเรียน นอกจากนี้หากกิจกรรมเหล่านั้นเป็นของสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อการศึกษาและสังคมจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ ส่วนประเภทที่ไม่ค่อยยอมรับได้แก่ ประเภทโฆษณาทางตรง

งานวิจัย ของ Knufer (1993) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียน ครูและผู้ปกครองใน โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาต่อรายการ Channel One และพบว่า เด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ Channel One มากกว่าเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ปลาย ครูมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ Channel One มากกว่านักเรียน ส่วนผู้ปกครองนั้นยังไม่ค่อยรู้ เกี่ยวกับรายการ Channel One มากนัก นอกจากนี้ในส่วนของโฆษณาที่ฉายในรายการ Channel One นั้น ผู้ปกครองและเด็กนักเรียนมีความเห็นว่า โฆษณาจะส่งผลกระทบต่อเด็กนักเรียนเป็น อย่างมาก ในขณะที่ครูส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย

Cort และคณะ (2004) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้อำนวยการเขตการศึกษาต่อการ สื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้อำนวยการเขตการศึกษาในมลรัฐ North Carolina, Iowa และ Oregon ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้เป็น 7 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ส่วนใหญ่มี ความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนช่วยเพิ่มงบประมาณและทรัพยากรการศึกษาที่ โรงเรียนขาดแคลน 2) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีผลกระทบของข้อความและกิจกรรมที่ สนับสนุนโดยองค์กรธุรกิจอย่างระมัดระวังจะทำให้โรงเรียนได้รับผลประโยชน์ในด้านงบประมาณ โดยที่ไม่เกิดผลกระทบต่อเด็ก 3) ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่โรงเรียนขายสิทธิในการตั้งชื่อ อาคารต่างๆ ในโรงเรียน (Naming Rights) และขายพื้นที่ในโรงเรียนเพื่อการโฆษณานั้นไม่ เหมาะสมและเป็นการทำลายการศึกษา 4) ส่วนใหญ่มีความเห็นที่โรงเรียนมีความจำเป็นที่จะต้อง พึ่งงบประมาณจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจเพื่อที่โรงเรียนจะได้มี เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย 5) ส่วนใหญ่มีความเห็นที่ผู้บริหารโรงเรียนจะอนุญาตให้ทำ การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนระดับมัธยมปลายมากกว่าโรงเรียนที่อยู่ระดับต่ำกว่า และ ผู้ปกครองในระดับมัธยมศึกษาไม่น่าจะต่อต้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน แต่ผู้ปกครองใน ระดับประถมศึกษาไม่น่าจะต่อต้าน 6) ส่วนใหญ่เห็นว่าการวิจัยการตลาดไม่ก่อให้เกิดคุณค่าทาง การศึกษาต่อนักเรียนและไม่ควรอนุญาตให้เข้ามาทำการวิจัยการตลาดในโรงเรียน และ 7) การ ต่อต้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีแนวโน้มจะสูงขึ้นในอนาคต

Watts (2004) ได้ทำการศึกษาถึงขอบเขตการยอมรับของครูและผู้ปกครองต่อการสื่อสาร การตลาดในโรงเรียน ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ประเภทของการตลาดในโรงเรียนที่ได้รับการยอมรับ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นประเภทที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของเด็กและมีคุณค่าทางการศึกษา อย่างเช่น การส่งผู้เชี่ยวชาญมาบรรยายเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในโรงเรียน และการสนับสนุนกิจกรรม ต่างๆ ของโรงเรียน ส่วนประเภทที่ไม่ได้รับการยอมรับนั้นจะเป็นพวกที่เป็นโฆษณาทางตรงและเน้น การขายอย่างโจ่งแจ้ง อย่างเช่น โปสเตอร์โฆษณาในโรงเรียนและเครื่องขายน้ำอัดลมอัตโนมัติของ

ตราสินค้าโดลินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ประเมินกิจกรรมแต่ละประเภทนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของทรัพยากรการศึกษาที่องค์กรธุรกิจสนับสนุน และการเชื่อมโยงกับหลักสูตรของโรงเรียน รวมถึงลักษณะธุรกิจขององค์กรที่สนับสนุนด้วย ซึ่งประเภทธุรกิจที่ไม่ได้รับการยอมรับนั้นได้แก่ ธุรกิจที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพเด็ก ซึ่งได้แก่ พวกอาหารขยะต่างๆ สาเหตุที่ธุรกิจประเภทนี้กลายเป็นประเภทที่ไม่ได้รับการยอมรับพอๆ กับธุรกิจเหล่าและนุหรีนั้นเป็นผลมาจากกระแสความกังวลต่อสุขภาพเด็กในปัจจุบันนั่นเอง

งานวิจัยของ Atherton และ Middleton (1998) ที่ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาขององค์กรธุรกิจ และพบว่าผู้ปกครองค่อนข้างเห็นด้วยกับการเข้ามาสื่อสารการตลาดในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจ โดยประเภทของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สมทบทุนการศึกษาให้กับโรงเรียน (Voucher Schemes) โดยผู้วิจัยให้เหตุผลว่าการที่ผู้ปกครองเห็นด้วยอาจเป็นเพราะผู้ปกครองอยากให้ลูกได้รับผลประโยชน์มากที่สุด และเข้าใจในเรื่องการขาดแคลนงบประมาณของโรงเรียน

Waller (1999) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของครูบรรณารักษ์ต่อการสนับสนุนทรัพยากรทางการศึกษาขององค์กรธุรกิจ โดยเน้นไปที่โครงการ Free Books for Schools ที่จัดโดยบริษัท Walker's Snack Food และ News International ซึ่งเป็นโครงการที่จะมอบหนังสือให้กับโรงเรียนตามจำนวนคูปองที่โรงเรียนสะสมได้ โดยคูปองจะแนบมาในผลิตภัณฑ์ของ Walker's Snack Food และหนังสือพิมพ์ที่อยู่ในเครือ News International โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) กับครูบรรณารักษ์จำนวน 9 คน ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่รู้สึกว่าการที่หนังสือที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับความพยายามและเวลาที่ใช้ในการรวบรวมสะสมคูปองเนื่องจากมีหนังสือให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่เป็นหนังสือที่ค่อนข้างล้าสมัยและไม่ค่อยเหมาะสมกับโรงเรียน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่โครงการนี้ไม่ได้ปรึกษากับบรรณารักษ์ของโรงเรียนก่อนจึงทำให้ได้หนังสือที่ไม่ตรงกับความต้องการของโรงเรียน และส่วนใหญ่อยากให้มียุทธศาสตร์การเข้าไปทำการตลาดในโรงเรียนลดลง และคิดว่าการตลาดในโรงเรียนส่งผลเสียมากกว่าผลดี โดยผลเสียที่พบมากที่สุดได้แก่ การสูญเสียเวลาและพลังงานในการเข้าร่วมกิจกรรม ส่วนผลดีที่พบมากที่สุดได้แก่ การเพิ่มทรัพยากรทางการศึกษาให้กับโรงเรียน

Kasser และ Linn (2004) ได้ทำการสำรวจออนไลน์ถึงทัศนคติของคนในสังคมต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ยอมรับการเข้าไปสื่อสารการตลาด

ในโรงเรียนทุกประเภท โดยประเภทที่ไม่ได้รับการยอมรับมากที่สุด นั้นได้แก่ การตลาดของสินค้าอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพจำพวกขนมกรุบกรอบและน้ำอัดลม การทำสัญญาผูกขาดทางการค้า และการโฆษณาบนรถนักเรียนและบนปกสมุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเห็นว่าโรงเรียนควรเป็นสถานที่ปลอดโฆษณาอีกด้วย

ส่วน Geraci (2004) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักการตลาดที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดกับเด็กต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งผลการสำรวจพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ยังไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องทำการตลาดกับเด็กในโรงเรียน หากแต่ก็คิดว่ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ นั้น ประเภทที่เห็นว่าเหมาะสมได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทที่มอบอุปกรณ์การศึกษาให้กับโรงเรียน การใส่โลโก้ตราสินค้าลงในอุปกรณ์กีฬาที่ทำการสนับสนุน และการโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์ของโรงเรียน ส่วนประเภทที่คิดว่าไม่เหมาะสม ได้แก่ การโฆษณาบนรถโรงเรียน การโฆษณาบนปกสมุด และการสนับสนุนสื่อการสอนที่มีการโฆษณาแฝงลงในบทเรียน ส่วนการจัดงานขายหนังสือและการทำสัญญาติดตั้งเครื่องขายน้ำอัดลมและขนมกรุบกรอบนั้น มีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและผู้ที่ไม่เห็นด้วยจำนวนเท่าๆ กัน สำหรับความคิดเห็นต่อผลดีผลเสียจากการที่โรงเรียนรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นก็มีทั้งผู้ที่ตอบว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนส่งผลดีเท่าๆ กันกับผู้ตอบว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนส่งผลเสีย

นอกจากนี้บริษัทวิจัย Harris Interactive (2005) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใหญ่ (Adults) ต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจ โดยสำรวจกับผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 1,082 คน และพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เห็นว่า องค์กรธุรกิจควรให้การสนับสนุนโรงเรียน นอกจากนี้ยังเห็นว่าโฆษณาในโรงเรียนเป็นสิ่งที่ยอมรับได้หากผ่านการพิจารณาจากทางโรงเรียนแล้ว และส่วนใหญ่ไม่ยอมรับการโฆษณาที่ขายในช่วงเวลาเรียนและภายในห้องเรียน นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ยอมรับการโฆษณาในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษามากกว่าในโรงเรียนระดับประถมศึกษา

งานวิจัยศึกษาถึงขอบเขตของการเข้าไปสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

GAO (2000) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงขอบเขตและลักษณะของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่าประเภทของกิจกรรมรวมทั้งผลตอบแทนที่ให้กับโรงเรียนนั้นค่อนข้างหลากหลาย โดยประเภทการสื่อสาร

การตลาดในโรงเรียนที่พบมากที่สุด ได้แก่ ประเภทการขายสินค้า โดยเฉพาะการทำสัญญาผูกขาดทางการค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสมทบทุนให้กับโรงเรียน ส่วนการโฆษณาทางตรงนั้น ส่วนใหญ่จะพบโฆษณาบนเครื่องขายน้ำอัดลมอัตโนมัติและบนป้ายบอกคะแนนมากที่สุด ในขณะที่ประเภทการโฆษณาทางอ้อมนั้นค่อนข้างถูกจำกัด โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมและการตัดสินใจของครูเป็นหลัก ส่วนการทำวิจัยการตลาดนั้นถึงแม้จะมีบทความจำนวนมากที่เขียนไว้ว่ามีการเข้าไปทำวิจัยการตลาดในโรงเรียน แต่โรงเรียนที่คณะวิจัยได้ไปทำการสำรวจนั้นยังไม่พบการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ แต่ก็มีบางโรงเรียนแจ้งว่าได้รับการติดต่อจากบริษัทวิจัยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามี การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมากกว่าในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับประถมศึกษา

European Commission (1999) ได้ทำการศึกษาถึงขอบเขตและลักษณะของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในประเทศสมาชิกด้วยเช่นกัน โดยใช้วิธีวิจัยทางเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศสมาชิก และพบว่า การสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทสื่อการสอนนั้น (Educational Measures) ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพและโภชนาการ, พลังงาน, หน้าที่ความเป็นพลเมืองที่ดี, เศรษฐกิจครอบครัว และระบบการขนส่งและความปลอดภัยบนท้องถนน สำหรับการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsoring Measures) นั้นจะพบทั้งการสนับสนุนการประกวดทางการศึกษา, การสนับสนุนทีมกีฬาของโรงเรียน, การสนับสนุนการจัดงานโรงเรียน, และการสนับสนุนการจัดอบรมครู ส่วนประเภทการโฆษณา (Commercial or Advertising Measures) นั้น พบการโฆษณาในหนังสือเรียน, การโฆษณาในใบปลิวสำหรับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน, โฆษณาตามกำแพงของอาคารเรียน (พบในประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน และออสเตรเลีย) และการแจกสินค้าตัวอย่าง สำหรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภทสุดท้าย ซึ่งได้แก่การเป็นผู้อุปถัมภ์โรงเรียน (Patronage Measures) นั้น ส่วนใหญ่โรงเรียนจะได้รับการสนับสนุนทางการเงินเพื่อสร้างหรือซ่อมแซมทำนุบำรุงส่วนต่างๆ ในโรงเรียนหรือการมอบอุปกรณ์ให้กับเจ้าหน้าที่ของโรงเรียน

นอกจากนี้ Kelly, Clerkin, Galvinc และ Gabhainn (2007) ได้ศึกษาถึงลักษณะและระดับของการทำการตลาดสินค้าอาหารภายในโรงเรียนมัธยมศึกษา ในประเทศไอร์แลนด์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับโรงเรียนมัธยมศึกษาจำนวน 741 โรงเรียน และพบว่า มีโรงเรียนที่ได้รับการสนับสนุนทางการค้าจำนวน 38 % ซึ่งสาเหตุหลักที่รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจนั้นเป็นเพราะขาดแคลนอุปกรณ์การศึกษาที่สำคัญ โดยเฉพาะ อุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ สำหรับโรงเรียนที่ไม่ยอมรับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจนั้นส่วนใหญ่ให้เห็นผลว่าโรงเรียน

เป็นสถาบันการศึกษาจึงไม่ควรอนุญาตให้ใช้โรงเรียนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า และเด็กถูกหลอกล่อจากนักการตลาดได้โดยง่าย รวมทั้งยังเห็นว่าอาจขัดต่อนโยบายด้านโภชนาการของโรงเรียนด้วย สำหรับรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอเข้ามานั้น พบว่า การเสนอขุดสื่อการสอนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มอบอุปกรณ์การศึกษาให้กับโรงเรียน การส่งเจ้าหน้าที่มาบรรยายโรงเรียน และการจ่ายเงินเพื่อพื้นที่โฆษณาตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ให้นักการตลาดนิยมเข้ามาสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้น ส่วนหนึ่งเห็นว่าเป็นเพราะโรงเรียนเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็ก และเป็นเพราะการตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้น

## 2. แนวคิดเรื่องการทำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากการที่นักการตลาดนิยมเข้าไปสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมากขึ้น ส่งผลให้สังคมเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนต่อการศึกษาและเด็กเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จนเกิดการเรียกร้องให้มีการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ยกตัวอย่างเช่น Commercial Alert ซึ่งเป็นองค์กรอิสระในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เรียกร้องให้สภาของเกรซตราบทบัญญัติ Commercial-Free School Act ออกมาเป็นกฎหมาย (Commercial Alert, 2007) และ Consumers Committee (2000) ซึ่งเป็นคณะที่ปรึกษาด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของ European Commission ได้เสนอให้รัฐบาลกลางของสหภาพยุโรปออกมาตรการควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

จากกระแสดังกล่าวทำให้บางประเทศได้มีการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งรูปแบบการกำกับดูแลที่พบมี 4 รูปแบบได้แก่ 1) การควบคุมจากภาครัฐ (Legislation) 2) การออกนโยบายควบคุมจากโรงเรียน (School Policy) 3) การกำกับดูแลตนเองจากผู้ประกอบการ (Self-regulation) และ 4) การเสนอแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ (Voluntary Guidelines) (ดูแผนภาพ 2.4) ซึ่งทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนหรือทำให้เกิดความมั่นใจว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรม (Hawkes, 2004)

## แผนภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน



### การควบคุมจากภาครัฐ (Legislation)

จากกระแสวิพากษ์วิจารณ์ว่าการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเป็นการรुक้าสถานศึกษา และเป็นการหาผลประโยชน์จากกลุ่มเด็ก รวมทั้งการเข้าไปขายสินค้าประเภทอาหารในโรงเรียน เป็นสาเหตุให้เด็กเป็นโรคอ้วน ส่งผลให้รัฐบาลในหลายประเทศได้ออกกฎหมายควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งกฎหมายที่พบนั้นมีทั้งลักษณะที่ห้ามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทุกประเภทและการจำกัดบางประเภทเท่านั้น (Hawkes, 2004) รายละเอียดของกฎหมายในแต่ละประเทศมีดังต่อไปนี้

### ประเทศสหรัฐอเมริกา

ถึงแม้ว่าสหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศที่มีการเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอย่างแพร่หลาย แต่มาตรการควบคุมการตลาดสื่อสารการในโรงเรียนกลับมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งในระดับรัฐบาลกลางก็ยังไม่มีการออกกฎหมายควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (GAO, 2000)

ส่วนในระดับมลรัฐนั้น มีเพียง 19 มลรัฐที่มีการออกกฎหมายควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งกฎหมายส่วนใหญ่เป็นเพียงการอนุญาตหรือห้ามเฉพาะบางกิจกรรมเท่านั้น เช่น บทบัญญัติ (Statute) ของมลรัฐ New Mexico ที่อนุญาตให้มีการโฆษณาบนรถโรงเรียนได้

ในขณะที่ข้อบังคับ (Regulation) ของมลรัฐ Virginia กลับห้ามการโฆษณาบนรถโรงเรียน อย่างไรก็ตาม มีบางมลรัฐที่ออกกฎหมายที่สามารถห้ามหรือจำกัดกิจกรรมได้หลายกิจกรรม เช่น ข้อบังคับของมลรัฐ New York ที่ได้ห้ามการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดในโรงเรียน นอกจากนี้ยังพบกฎหมายในลักษณะที่มอบอำนาจให้เขตการศึกษาท้องถิ่นหรือโรงเรียนเป็นผู้ออกนโยบายหรือเป็นผู้ตัดสินใจอนุมัติกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอีกด้วย (GAO, 2000) ซึ่งรายละเอียดของบทบัญญัติ (Statute) และข้อบังคับ (Regulation) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในแต่ละมลรัฐสามารถดูได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงบทบัญญัติและข้อบังคับที่ควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

State	Product Sales	Direct Advertising	Indirect Advertising	Market Research
Arizona		อนุญาตให้โฆษณาบนรถโรงเรียนได้ภายใต้ข้อจำกัด		
California	อนุญาตให้ คณะกรรมการสถานศึกษา (School Board) ทำสัญญาเพื่อมอบสิทธิการขายน้ำอัดลมให้กับคู่สัญญาแต่เพียงรายเดียวได้ภายใต้ข้อจำกัด  อนุญาตให้นักเรียนที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี เข้าร่วมกิจกรรมการขายตรง (Door-to-door Sales) ภายใต้ข้อจำกัด	อนุญาตให้คณะกรรมการสถานศึกษา (School Board) ทำสัญญาเพื่อมอบสิทธิการโฆษณาให้กับคู่สัญญาแต่เพียงรายเดียวได้ และอนุญาตให้โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ภายใต้ข้อจำกัด	ห้ามคณะกรรมการสถานศึกษา (School Board) รับสื่อการโฆษณาที่มีการจูงใจแสดง ตราสินค้า สินค้า หรือโลโก้ของบริษัทเกินความจำเป็น	
Florida	อนุญาตให้คณะกรรมการสถานศึกษา (School Board) เป็นผู้ออกนโยบายเกี่ยวกับกิจกรรมการขายเพื่อหารายได้สมทบทุน	อนุญาตให้คณะกรรมการสถานศึกษา (School Board) เป็นผู้ออกนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณา	อนุญาตให้คณะกรรมการสถานศึกษา (School Board) เป็นผู้ออกนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณา	
Illinois	การขายสินค้าจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการเขตการศึกษา	การโฆษณาจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการเขตการศึกษา	การโฆษณาจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการเขตการศึกษา	
Kansas		อนุญาตให้นักเรียนที่เป็นบรรณาธิการเป็นผู้ดูแลเนื้อหาของโฆษณาในสื่อ		

State	Product Sales	Direct Advertising	Indirect Advertising	Market Research
		สิ่งพิมพ์ของโรงเรียน		
Louisiana		อนุญาตให้มีการติดแผ่นป้ายเพื่อแสดงความขอบคุณการบริจาคจากองค์กรธุรกิจบนรถโรงเรียนได้		
Maine	อนุญาตให้เขตการศึกษาหารายได้เพิ่มเติม	อนุญาตให้เขตการศึกษาหารายได้เพิ่มเติม	อนุญาตให้เขตการศึกษาหารายได้เพิ่มเติม	อนุญาตให้เขตการศึกษาหารายได้เพิ่มเติม
Maryland		อนุญาตให้มีการโฆษณาในที่พักรถของรถโรงเรียน (School Bus Shelter) ได้ภายใต้ข้อจำกัด		
Minnesota		อนุญาตให้โฆษณาบนรถโรงเรียนได้ภายใต้ข้อจำกัด		
Mississippi		อนุญาตให้มีการโฆษณาบนปกหุ้มหนังสือ (Protective Textbook Covers) ได้		
Nevada		อนุญาตให้มีการโฆษณาทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนได้		
New Mexico		อนุญาตให้มีการโฆษณาทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนได้		
New York	ห้ามทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในพื้นที่ของโรงเรียนยกเว้นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้น	ห้ามทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในพื้นที่ของโรงเรียนยกเว้นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้น	ห้ามทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในพื้นที่ของโรงเรียนยกเว้นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้น	
North Carolina		วัสดุอุปกรณ์ที่แสดงต่อนักเรียนจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับหลักสูตร	อนุญาตให้รับหนังสือที่มีการโฆษณาได้	
North Dakota	กิจกรรมการขายที่เกี่ยวข้องกับนักเรียนจะต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการสถานศึกษา (School Board)			
Rhode Island	ห้ามครูเข้าไปมีส่วนร่วมใน	ห้ามครูเข้าไปมีส่วนร่วมใน	ห้ามครูเข้าไปมีส่วนร่วมใน	

State	Product Sales	Direct Advertising	Indirect Advertising	Market Research
	กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดหากกิจกรรมนั้น ไม่ได้รับการอนุมัติจาก กระทรวงศึกษาของมลรัฐ	กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดหากกิจกรรมนั้น ไม่ได้รับการอนุมัติจาก กระทรวงศึกษาของมลรัฐ	กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดหากกิจกรรมนั้น ไม่ได้รับการอนุมัติจาก กระทรวงศึกษาของมลรัฐ	
Tennessee		ให้โรงเรียนนำ (Adopt) นโยบายควบคุมการโฆษณา บนรถโรงเรียนและจำกัด ขนาด บริเวณ และลักษณะ ของโฆษณาบนรถโรงเรียนไป ใช้		
Texas		อนุญาตการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมกีฬาในโรงเรียน ระดับมัธยมปลายได้		
Virginia		ห้ามการโฆษณาทั้งภายใน และภายนอกโรงเรียน		

ที่มา: Adapted from General Accounting Office. (2000). Public education: commercial activities in schools. Report to congressional requesters. Retrieved October 1, 2007, from <http://www.gao.gov/new.items/he00156.pdf>

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า มีเพียงการควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนประเภท การขายสินค้า การโฆษณาทางตรงและการโฆษณาทางอ้อมเท่านั้น ยังไม่มีมลรัฐใดที่ออก มาตรการควบคุมประเภทการวิจัยการตลาด โดยประเภทที่มีการควบคุมมากที่สุดได้แก่ประเภท การโฆษณาทางตรง โดยเฉพาะการโฆษณาบนรถโรงเรียน (GAO, 2000)

ต่อมา เมื่อกระแสเรื่องโรคอ้วนได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นทำให้มีหลายมลรัฐได้เริ่มออก กฎหมายเพื่อจำกัดการขายสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำประเภทน้ำอัดลมและขนม กรูปกรอบในโรงเรียน อย่างเช่น มลรัฐ California ห้ามการขายขนมกรูปกรอบในโรงเรียนระดับ ประถมศึกษา และมีอีก 28 มลรัฐกำลังเสนอร่างกฎหมายจำกัดการขายน้ำอัดลมในโรงเรียน (Hawkes, 2004)

## สหภาพยุโรป

รัฐบาลกลางของสหภาพยุโรปยังไม่มีกำกับการค้าโดยตรงเกี่ยวกับการตลาดในโรงเรียน ส่วนการกำกับดูแลที่พบนั้นจะเป็นการออกกฎควบคุมโดยกระทรวงศึกษาธิการของแต่ละประเทศสมาชิก ซึ่งประเทศที่มีกฎหมายควบคุมการตลาดในโรงเรียน ได้แก่ เบลเยียม เยอรมัน ฝรั่งเศส กรีซ ลักเซมเบิร์ก และโปรตุเกส ซึ่งลักษณะของกฎหมายที่พบจะมีสองลักษณะคือ 1) ห้ามทำการตลาดในโรงเรียนทุกประเภท และ 2) ยกเว้นในกรณีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (European Commission, 1999) ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงกฎหมายควบคุมการตลาดในโรงเรียนในกลุ่มสหภาพยุโรป

Country or Area	Statutory Restriction on Direct/Indirect In-school Marketing
เบลเยียม (French community)	ห้ามโฆษณาสินค้าและการบริการในโรงเรียนทุกประเภท ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นอนุญาตเฉพาะการสนับสนุนสื่อการสอนหรืออุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเท่านั้น
เยอรมัน	กฎควบคุมในแต่ละมลรัฐค่อนข้างมีความหลากหลาย อย่างเช่นมลรัฐ Bavaria ได้ห้ามการโฆษณาในโรงเรียน หากแต่รัฐอื่นๆได้มีการอนุญาตให้มีการโฆษณาและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในโรงเรียนได้ครบโดที่โรงเรียนอนุญาต
ฝรั่งเศส	ห้ามทำการตลาดในโรงเรียน ยกเว้นในกรณีที่ผู้อำนวยการโรงเรียนเห็นว่ากิจกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
กรีซ	ห้ามทำการตลาดในโรงเรียน ยกเว้นในกรณีที่กิจกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
ลักเซมเบิร์ก	ห้ามทำการตลาดในโรงเรียน ยกเว้นในกรณีที่ผู้อำนวยการโรงเรียนเห็นว่ากิจกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
โปรตุเกส	ห้ามทำการตลาดในโรงเรียน

ที่มา : Adapted from Hawkes, C. (2004). Marketing food to children: the global regulatory environment. World Health Organization, Switzerland. Retrieved November 1, 2007 from <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

## ประเทศแคนาดา

ประเทศแคนาดาก็ถือได้ว่าเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ตื่นตัวในเรื่องการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเช่นกัน โดยเฉพาะมลรัฐ Quebec ที่ได้มีการกำกับดูแลเรื่องนี้อย่างเข้มงวด ดังจะเห็นได้จากกฎหมาย La Loi sur l'Instruction Publique (Law on State Education) ที่ได้แก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1998 เพื่อเพิ่มบทบัญญัติที่ห้ามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทุกประเภท จากกฎหมายนี้ ทำให้ในปี ค.ศ. 2000 บริษัท Kellogg's ได้ถูกสั่งให้ยกเลิกการทำกิจกรรมสะสมฝากกล่องผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับอุปกรณ์การศึกษาให้กับโรงเรียน เนื่องจากถือว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง และในปี ค.ศ. 2001 กิจกรรมของบริษัท Kellogg's ที่ได้มีการเชิญชวนให้เด็กนักเรียนออกแบบชบวนรถแห่เพื่อเข้าร่วมงาน Carnival de Quebec ก็ถูกห้ามอีกเช่นกัน เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ บริษัท Campbell's Soup ก็ถูกสั่งให้ยกเลิกกิจกรรม "Labels for Education" ด้วยเหตุผลเดียวกัน (Hawkes, 2004)

## ประเทศออสเตรเลีย

สภาคณะมนตรีว่าด้วยการศึกษา การจ้างงาน การฝึกอบรมและกิจการเยาวชนแห่งประเทศออสเตรเลีย (Ministerial Council on Education, Employment, Training and Youth Affairs = MCEETYA) ได้ออกมากำกับดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยการจัดทำระเบียบปฏิบัติสำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดภายในโรงเรียนในปี ค.ศ. 1992 (National Code on Commercial Sponsorship and Promotion in School Education 1992) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดภายในโรงเรียนได้กระทำกิจกรรมต่างๆอย่างสร้างสรรค์ กล่าวคือ การมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ทางการศึกษาให้มากที่สุดและหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา (MCEETYA Secretariat, 1992)

ภายในกฎนี้ได้ให้นิยามการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) นั้น หมายถึง การมอบเงินทุน สินค้า หรือการบริการให้กับนักเรียน ครู โรงเรียนหรือระบบโรงเรียน (School System) เพื่อแลกเปลี่ยนกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือผลประโยชน์อื่นๆ ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น หมายถึง กิจกรรมที่มีการมอบรางวัลให้กับนักเรียน ครู โรงเรียนหรือระบบโรงเรียน (School System) ที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อประโยชน์ทางการค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆ

หลักการพื้นฐานที่ทุกฝ่ายต้องตระหนักคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับคุณค่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการศึกษาของโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้มีความชัดเจน จึงได้มีการเสนอหลักปฏิบัติทั้งสำหรับฝ่ายองค์กรที่ทำการสนับสนุนและฝ่ายโรงเรียน ดังต่อไปนี้

#### หลักปฏิบัติสำหรับองค์กรที่ให้การสนับสนุน (Principles for Sponsoring Organizations)

1. การส่งเสริมการตลาดที่จัดทำในระดับประเทศควรมีการเสนอให้องค์กรที่ดูแลการศึกษาได้ทำการตรวจสอบและแสดงความคิดเห็นล่วงหน้า
2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรตระหนักถึงนโยบายด้านความเสมอภาคของรัฐ โดยเฉพาะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดที่จัดทำในระดับประเทศควรกระจายโอกาสให้โรงเรียนหรือนักเรียนที่เกี่ยวข้องมีสิทธิเข้าร่วมในกิจกรรมเท่าเทียมกัน
3. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรหลีกเลี่ยงการกดดันให้นักเรียน ผู้ปกครองหรือโรงเรียนซื้อสินค้าหรือการบริการ รวมทั้งยอมรับ (Adopt) ความเชื่อทัศนคติ หรือแนวทางการปฏิบัติใดโดยเฉพาะด้วย
4. องค์กรธุรกิจไม่ควรเรียกร้องการรับรองสินค้าหรือการบริการจากโรงเรียนเพื่อเป็นเงื่อนไขของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหรือการเข้าร่วมการส่งเสริมการตลาด
5. สื่อการสอนที่จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหรือการส่งเสริมการตลาดควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นขององค์กรที่ เป็นผู้สนับสนุน

#### หลักปฏิบัติสำหรับโรงเรียนและระบบโรงเรียน (Principles for Schools and School Systems)

1. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรใช้เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการศึกษาเท่านั้นและไม่ควรใช้เพื่อแทนที่เงินอุดหนุนหลักที่โรงเรียนหรือระบบโรงเรียนเคยได้รับ
2. โรงเรียนไม่ควรทำการตกลงรับการสนับสนุนกิจกรรมจากองค์กรที่มีภาพลักษณ์ สินค้าหรือการบริการที่ขัดต่อหลักการและคุณค่าของการศึกษา

3. ข้อตกลงในการรับการสนับสนุนกิจกรรมทั้งหมดควรกระทำผ่านสัญญา และควรมีการระบุบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน พร้อมทั้งมีการระบุถึงลักษณะและระดับของการแสดงความขอบคุณ (Acknowledgement) ที่จะมอบให้กับองค์กรผู้ให้การสนับสนุนด้วย
4. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรปฏิบัติภายใต้หลักนโยบายด้านความเสมอภาคของโรงเรียนและระบบการศึกษา โดยเฉพาะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดที่จัดทำในระดับประเทศควรกระจายโอกาสให้นักเรียนทุกคนหรือทุกโรงเรียนมีสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมเท่าเทียมกัน
5. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดควรสอดคล้องกับกระบวนการเรียนการสอนที่ดี
6. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดไม่ควรมีการกดดันนักเรียน ผู้ปกครองหรือโรงเรียนให้ซื้อสินค้าหรือการบริการ รวมทั้งยอมรับความเชื่อ ทศนคติ หรือแนวทางการปฏิบัติใดโดยเฉพาะด้วย
7. การสนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดไม่ควรเกี่ยวข้องกับการรับรองสินค้าหรือการบริการจากโรงเรียนหรือระบบโรงเรียน
8. การตกลงรับการสนับสนุนสินค้าหรือการบริการจะต้องไม่มีเงื่อนไขที่บังคับให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรม
9. สื่อการสอนที่จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหรือการส่งเสริมการตลาดควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุน

### กลุ่มประเทศอื่นๆ

นอกจากประเทศที่กล่าวมาแล้ว ยังมีประเทศอื่นๆ ที่มีกฎหมายควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นที่ได้มีการออกกฎหมายว่าด้วยการกระจายเสียง ปี ค.ศ. 1996 (Broadcast Law, Law No. 132 of May 2, 1950, Amended 1996) มาตราที่ 52-2 ซึ่งระบุไว้ว่าถ้าองค์กรกระจายเสียงเอกชนจัดทำรายการทางการศึกษาเพื่อเผยแพร่ในโรงเรียน ในรายการนั้นจะต้องไม่มีโฆษณาที่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา และประเทศเวียดนามได้มีการออกกฎหมายการค้าปี ค.ศ. 1997 (Commercial Law of 1997) มาตราที่ 58 ที่ห้ามการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ในโรงเรียน (Hawkes, 2004)

นอกจากนี้ ยังมีบางประเทศที่ได้ออกกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการขายสินค้าอาหารในโรงเรียน อย่างเช่น ประเทศมาเลเซียมีกฎกระทรวงศึกษาธิการ (Directive issued by the Ministry

of Education, 1999) ที่ห้ามการขายอาหารขยะ (Junk Foods) ในโรงอาหารของโรงเรียน ส่วนกลุ่มประเทศ GCC (คูเวต โอมาน กาตาร์ และอาหรับเอมิเรตส์ ยกเว้นบาห์เรน) ได้ห้ามการขายน้ำอัดลมในโรงเรียน และประเทศบราซิลที่ห้ามการจำหน่ายจ่ายแจกน้ำอัดลมและขนมขบเคี้ยวในโรงเรียนในเทศบาลนคร Florianopolis, Rio de Janeiro และ Sao Paulo (Hawkes, 2004)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กฎหมายที่ใช้ควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของประเทศต่างๆ นั้น มี 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ห้ามทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทุกประเภท 2) อนุญาตให้ทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้ ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา และ 3) จำกัดหรืออนุญาตการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเฉพาะบางกิจกรรมเท่านั้น เช่น ห้ามการโฆษณาบนรถโรงเรียน ห้ามการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ห้ามการขายสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ เป็นต้น และ 4) มอบอำนาจการตัดสินใจให้กับผู้บริหารโรงเรียน

#### การออกนโยบายควบคุมจากโรงเรียน (School Policy)

เมื่อนักการตลาดนิยมเข้าไปทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพิ่มขึ้นแต่กฎหมายที่ควบคุมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นกลับพบว่ามีไม่มากนัก Foley, Freymuth, Rodeffer, และ Clark (2002) ซึ่งเป็นกลุ่มนักวิชาการด้านการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงได้เสนอว่า เขตการศึกษาและโรงเรียนควรมีการจัดทำนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อเป็นสิ่งที่รับประกันว่านักเรียนจะได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่ง Kelly และคณะ (2007) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่าโรงเรียนควรมีการจัดทำนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพื่อที่จะได้ทำการตกลงกับองค์กรธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Fege และ Hagelshaw (2000, as cited in Larson, 2002) ที่ได้เสนอว่า โรงเรียนควรมีการจัดทำนโยบายด้านการตลาดในโรงเรียนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน โดยในขั้นตอนการจัดทำนโยบายนั้นควรมีการสอบถามความคิดเห็นจากชุมชนและผู้ปกครองเพื่อที่จะได้ไม่ถูกต่อต้านและเกิดการฟ้องร้องในภายหลัง

จากการที่ GAO (2000) ได้ทำการสำรวจถึงนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของเขตการศึกษาจำนวน 7 เขต ในมลรัฐ California, มลรัฐ Michigan และมลรัฐ New Mexico พบว่ามีนโยบายด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่ค่อนข้างหลากหลาย และส่วนใหญ่จะมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับผู้อำนวยการเขตการศึกษาและผู้อำนวยการโรงเรียน ซึ่งสามารถสรุปนโยบายในแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

### การขายสินค้า

นโยบายด้านการขายสินค้าใน 6 เขตการศึกษาได้มอบอำนาจในการตัดสินใจอนุมัติกิจกรรมการขายเพื่อหารายได้สมทบทุน (Fundraising) ให้กับผู้อำนวยการเขตการศึกษาหรือผู้อำนวยการโรงเรียน ใน 3 เขตการศึกษามีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดการขายสินค้าตรง (Door-to-door Sales) และการจำกัดจำนวนหรือระยะเวลากิจกรรมการขายเพื่อหารายได้สมทบทุน (Fundraising) อย่างไรก็ตามนโยบายส่วนใหญ่ให้คณะผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้ตัดสินใจ

### การโฆษณาทางตรง

นโยบายด้านการโฆษณาทางตรงใน 5 เขตการศึกษาได้ระบุให้คณะผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อการอนุมัติการโฆษณาทางตรง และมีบางเขตการศึกษาได้ระบุถึงการแจกคู่มือส่งเสริมการขาย หากแต่ไม่มีเขตการศึกษาใดที่ระบุถึงการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Channel One และ ZapMe!)

### การโฆษณาทางอ้อม

มีนโยบายใน 5 เขตการศึกษาที่จำกัดการใช้สื่อการรณรงค์ที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ และมีนโยบายใน 2 เขตการศึกษาที่จำกัดการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการประกวดและการจัดนิทรรศการ

### การวิจัยตลาด

ยังไม่มีเขตการศึกษาใดได้ออกนโยบายควบคุมการวิจัยตลาดโดยเฉพาะ หากแต่นโยบายใน 4 เขตการศึกษาที่ระบุว่าการทำงานสำรวจและแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับนักเรียน ครอบครัวของนักเรียน หรือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียน จะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการเขตการศึกษา ก่อน ซึ่งถือได้ว่านโยบายดังกล่าวครอบคลุมถึงการวิจัยตลาด อย่างไรก็ตามยังไม่มีนโยบายใดที่สามารถประยุกต์ใช้ในการควบคุมการวิจัยตลาดบนอินเทอร์เน็ตได้

### การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการ (Self-regulation)

จากการที่มีกระแสต่อต้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีการเรียกร้องให้นักการตลาดและนักโฆษณาออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาได้รวมตัวกันส่งจดหมายไปหานักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงระดับชาติจำนวน 100 คน และบริษัทตัวแทนโฆษณาอีก 50 แห่ง เพื่อร้องขอให้พวกเขาให้คำมั่นว่าจะไม่เข้าไปทำการโฆษณาใน Channel One และ Bus Radio ซึ่งเป็นบริษัทที่อาศัยประโยชน์จากกฎหมายการศึกษาภาคบังคับทำให้เด็กต้องชมหรือฟังโฆษณาโดยไม่สมัครใจ ผู้ลงนามสนับสนุนจดหมายฉบับนี้ประกอบไปด้วยองค์กร 40 องค์กรและผู้สนับสนุนอีก 64 คน ตัวอย่างขององค์กรที่ทำการสนับสนุนได้แก่ American Family Association, Center for Science in Public Interest, Consumers Union, Global Exchange and National Parent Teacher Association (Commercialalert, 2006)

นอกจากนี้ ยังมีองค์กรอีกจำนวนมากที่กำลังเรียกร้องให้มีการออกกฎหมายห้ามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนทั้งในระดับรัฐบาลกลางและระดับมลรัฐ ดังนั้น นักโฆษณาและนักการตลาดจึงควรวางวิธีที่จะรักษาสถานะของการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ โดยสมาคมนักโฆษณาและนักการตลาดควรจัดทำจรรยาบรรณสำหรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และแจ้งให้ฝ่ายโรงเรียนและกลุ่มผู้คัดค้านทราบว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่จัดขึ้นจะสอดคล้องกับความต้องการของโรงเรียนและเด็กนักเรียน (Cort et al., 2004)

สำหรับขั้นตอนการทำหลักจรรยาบรรณนั้นควรมีการสำรวจถึงความคิดเห็นของครู ผู้บริหารสถานศึกษาและผู้ปกครองถึงสาเหตุที่ต่อต้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้มาตรการหรือแนวทางการปฏิบัติที่ตรงตามความต้องการของทุกฝ่าย และสามารถระบุได้ว่ากิจกรรมใดเหมาะสมหรือไม่และระดับการขายแค้ไหนที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นควรมีการลงนามรับทราบและถือเป็นแนวทางปฏิบัติของสมาชิกในสมาคมต่อไป (Cort et al, 2004) ซึ่งการกำกับดูแลตนเองของนักการตลาดที่พบนั้นมีทั้งการกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาและการกำกับดูแลตนเองของผู้โฆษณาดังต่อไปนี้

### การกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณา

ในปัจจุบันถึงแม้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีอยู่ทั่วโลก จะสามารถนำมาปรับใช้กับเนื้อหาของกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นในโรงเรียนได้ หากแต่ยังไม่ค่อยมีจรรยาบรรณใดที่มีเกณฑ์

การปฏิบัติสำหรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยเฉพาะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาคมโฆษณาส่วนใหญ่จะดูแลเฉพาะเนื้อหาของโฆษณาเท่านั้น ซึ่ง The European Advertising Standard Alliance (EASA) ได้เคยเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนไว้ว่าโรงเรียนควรเป็นผู้กำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน เนื่องจากสมาคมไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสถานที่ที่ใช้ในการโฆษณา (European Commission, 1999) ซึ่งในขณะนี้ พบแค่เพียงสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Hungarian Advertising Association) ที่มีกรอบเกณฑ์การปฏิบัติสำหรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยเฉพาะ (Hwakes, 2004) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Hungarian Advertising Association)

จรรยาบรรณวิชาชีพ ค.ศ. 2005 (Code of Advertising Ethics 2005) ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (Hungarian Code of Ethic, 2005) ในข้อที่ 12 เรื่องการคุ้มครองเด็กและเยาวชน (Protection of Children & Youth) ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาในโรงเรียนไว้ดังนี้

1. การโฆษณาในสถาบันการศึกษาของรัฐหรือสถาบันที่รัฐจัดทำเพื่อเด็กและเยาวชน จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจากหัวหน้าสถาบันก่อน โดยเงื่อนไขของการอนุญาตนั้นจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าหรือการบริการที่กระทำการโฆษณา รวมถึงเนื้อหา วิธีการ และสถานที่ที่ใช้ในการโฆษณาด้วย
2. สิทธิของหัวหน้าสถาบันการศึกษาในการอนุญาตหรือห้ามการโฆษณาจะต้องไม่ถูกจำกัดในสัญญาใดทั้งสิ้น
3. การโฆษณาในโรงเรียนจะต้องไม่รบกวนการเรียนการสอน โดยจะต้องให้ความเคารพต่อเวลาเรียน ตารางสอนและบทเรียน

#### การกำกับดูแลตนเองของผู้โฆษณา

กลุ่มผู้ประกอบการทั้งสมาคมผู้โฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้า ต่างก็เริ่มออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องนี้มากขึ้น โดยได้ออกเกณฑ์การปฏิบัติสำหรับการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนโดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## สมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทยอังกฤษ (Incorporated Society of British Advertisers [ISBA])

จากการที่มีการเข้าไปทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนเพิ่มขึ้น สมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำหลักปฏิบัติสำหรับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (Best Practices Principles for Commercial Activities in Schools) ขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจสามารถสนับสนุนทรัพยากรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (ISBA, 2001)

หลักปฏิบัตินี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมได้หลายประเภท ซึ่งได้แก่ การสนับสนุนทรัพยากรหรือชุดการสอน การสนับสนุนกิจกรรม (เช่น การจัดการประกวดแข่งขัน) และกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภท กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสะสม (Collector Schemes) แต่ในที่นี้ไม่รวมถึงการทำสัญญาผูกขาดทางการค้า การวิจัยการตลาด และการสนับสนุนสื่อกระจายเสียงในโรงเรียน

เป้าหมายของการจัดทำหลักปฏิบัตินี้ คือ ต้องการให้เกิดการปฏิบัติที่ดี กล่าวคือ การที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดมีความสอดคล้องกับประโยชน์ทางการศึกษา ดังนั้น ในการจัดกิจกรรมบางประเภทอาจปฏิบัติตามได้ไม่หมดทุกข้อ แต่ขอให้อึดหลักที่สำคัญที่สุด คือ "กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องมีประโยชน์ทางการศึกษามากกว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น" หลักปฏิบัติทั้งหมดมีจำนวน 15 ข้อ แบ่งตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

### เนื้อหาและคุณค่าทางการศึกษา (Educational Value and Content)

1. กิจกรรมการตลาดควรมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาและช่วยเพิ่มคุณค่าทางการศึกษาให้กับกระบวนการเรียนการสอน
2. สิ่งที่สนับสนุนจะต้องไม่ก่อให้เกิดการมีสุขภาพที่ไม่ดี ความไม่ปลอดภัยและการทำผิดกฎหมาย
3. บริษัทควรแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมหรือการมอบทรัพยากรต่างๆ ให้โรงเรียนทราบ
4. ข้อมูลต่างๆ ควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ควรระบุวันที่ลงในวัสดุอุปกรณ์ที่สนับสนุน โดยเฉพาะในทรัพยากรหรือข้อมูลที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลา (Time-sensitive)

5. ข้อความที่แสดงข้อคิดเห็นควรแยกออกจากข้อความที่แสดงข้อเท็จจริง
6. บริษัทควรหลีกเลี่ยงการแสดงข้อความการขายที่โจ่งแจ้ง แต่อาจหลีกเลี่ยงได้ยากในกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทสะสมคูปอง
7. บริษัทควรส่งผู้เชี่ยวชาญไปสาธิตกิจกรรมล่วงหน้าหากได้รับการร้องขอจากโรงเรียน
8. กิจกรรมที่จัดขึ้นควรเคารพความแตกต่างทางด้านเพศ เชื้อชาติ ความพิการและวัฒนธรรม

#### การสร้างตราสินค้า (Branding)

9. ระดับการสร้างตราสินค้าควรเหมาะสมกับกิจกรรม

#### การปรึกษาและการทดสอบ (Consultant and Testing)

10. ในขั้นตอนการพัฒนากิจกรรมควรมีการปรึกษาครู นักเรียน ผู้ปกครองและผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาและควรมีการทดลองปฏิบัติก่อน
11. ในขั้นตอนการวิจัยและการทดสอบควรตระหนักถึงความหลากหลายของระบบการศึกษา

#### การแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ (Distribution of Material)

12. บริษัทควรมีการขออนุญาตก่อนที่จะแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในโรงเรียน
13. บริษัทควรมีการปิดฉากบนทรัพย์สิน โดยจะต้องระบุถึงแหล่งที่มาและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
14. บริษัทไม่ควรเรียกร้องสิ่งใดเพื่อเป็นการตอบแทนในการสนับสนุนทรัพย์สินต่างๆ ให้กับโรงเรียน เช่น การขอเก็บข้อมูลนักเรียน หรือการกีดกันผู้ประกอบการรายอื่นๆ

#### กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสะสม (Collector Schemes)

15. บริษัทต้องมีการแสดงกฎกติกาของกิจกรรมการสะสมคูปองให้ชัดเจน โดยต้องแจ้งสิ่งต่อไปนี้ให้กับผู้ร่วมรายการทราบ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนคูปองที่ต้องสะสม 2) วันสิ้นสุดรายการ 3) นโยบายเกี่ยวกับการที่ของร่วมรายการหมด 4) ข้อจำกัดในการเข้าร่วมรายการอื่นๆ (อย่างเช่น การอยู่ต่างประเทศ) และ 5) ระบบชดเชยหากสินค้าที่ได้รับมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสะสม (Collector Schemes) คือ กิจกรรมที่ให้สะสมแต้ม คุปอง หรือหลักฐานที่ได้จากการซื้อสินค้าของบริษัท เพื่อนำมาแลกรับสิ่งของต่างๆ ให้กับโรงเรียน อย่างเช่น หนังสือ หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นในการจัดกิจกรรมประเภทนี้อาจมีการร้องขอให้โรงเรียน นักเรียนและผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วม และอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาก็คือ "กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องมีประโยชน์ทางการศึกษามากกว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น"

สมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทยออสเตรเลีย (Australian Association of National Advertisers (AANA))

สมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทยออสเตรเลียได้จัดทำแนวทางในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในโรงเรียนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถจัดทำกรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในโรงเรียนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และเพื่อเติมเต็มหลักปฏิบัติและคำแนะนำในการทำโฆษณาสินค้ากับเด็ก (AANA Principles & Advisory Notes for Advertising to Children) ที่มีอยู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำเพื่อช่วยบรรเทาความกังวลของคนในสังคมต่อผลกระทบของการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (AANA, 2007) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### หลักการ (Principles)

1. กิจกรรมที่ทำการสนับสนุนและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องจะต้องเป็นไปตามนโยบายของรัฐ ด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดภายในโรงเรียน
2. การสนับสนุนกิจกรรมในโรงเรียนควรทำให้รัดกุมโดยการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร กับองค์กรที่รับผิดชอบล่วงหน้า
3. กิจกรรมที่ทำการสนับสนุนและวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องควรเหมาะสมกับระดับการศึกษา และระดับอายุของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเป็นไปได้ควรทำให้เหมาะสมกับหลักสูตรการเรียน การสอน และควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระบบการศึกษาที่มีอยู่
4. ข้อความในกิจกรรมจะต้องไม่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมที่เป็นอันตรายหรือส่งผลเสียต่อสุขภาพของเด็ก และควรมีการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งควรมีการแยกข้อเท็จจริงกับข้อคิดเห็นออกจากกันอย่างชัดเจน

5. บริษัทควรหลีกเลี่ยงการแจกจ่ายวัสดุอุปกรณ์ที่ยังไม่ได้รับการอนุญาตจากทางโรงเรียน และในขั้นตอนการผลิตวัสดุอุปกรณ์หรือสื่อต่างๆ ควรมีการปรึกษาครู ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา และผู้ปกครองเพื่อให้ได้สิ่งที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างแท้จริง
6. การสื่อสารที่ใช้ในกิจกรรมที่สนับสนุนควรหลีกเลี่ยงการกดดันให้มีการซื้อสินค้าหรือการบริการและการยอมรับทัศนคติ ความเชื่อหรือแนวทางการปฏิบัติใดโดยเฉพาะ

#### ข้อแนะนำในการปฏิบัติ (Advisory notes)

1. กิจกรรมและวัสดุอุปกรณ์ที่ทำการสนับสนุนควรหลีกเลี่ยงข้อความต่อไปนี้ 1) ข้อความที่เป็นการชักจูงหรือกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือการบริการใดโดยเฉพาะ 2) ข้อความที่เล่นกับความกลัวหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเด็ก 3) การกล่าวอ้างในลักษณะที่สินค้าหรือการบริการใดดีกว่าหรือดีกว่าสินค้าหรือการบริการอื่นๆ โดยปราศจากหลักฐานยืนยัน และ 4) ประโยคที่ไม่เป็นจริงว่าสินค้าหรือการบริการใดเป็นสินค้าหรือการบริการเดียวที่มีอยู่ในหมวดสินค้านั้น
2. กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการมอบของขวัญ รางวัล บัตรกำนัล หรือสิ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่นๆ ควรแสดงข้อความที่ชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้ 1) รายละเอียดของมูลค่าที่แท้จริงของสิ่งที่จะมอบให้ 2) วิธีการดำเนินงาน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเงินจะต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ 3) ความเหมาะสมของระดับอายุ ส่วนประกอบและความสามารถในการปฏิบัติงานของวัสดุอุปกรณ์ที่ทำการสนับสนุน โดยเฉพาะหากสิ่งนั้นมีความเกี่ยวข้องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์หรือเครื่องยนต์กลไก
3. หากมีการแสดงถึงข้อคิดเห็นต่างๆ ในกิจกรรมหรือวัสดุอุปกรณ์ที่ทำการสนับสนุน ควรแสดงข้อคิดเห็นจากทุกฝ่ายอย่างเสมอภาค
4. กิจกรรมและวัสดุอุปกรณ์ที่ทำการสนับสนุนควรเอื้อต่อสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านพื้นฐานครอบครัว รวมทั้งควรหลีกเลี่ยงการแสดงความมีอคติทางด้านเพศ ชนชั้น ความพิการ อายุ การเมืองหรือศาสนา
5. กิจกรรมหรือวัสดุอุปกรณ์ที่ทำการสนับสนุนควรระบุถึงสิ่งต่อไปนี้ 1) บริษัทผู้สนับสนุน 2) กลุ่มเป้าหมายหรือระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง 3) การได้รับการอนุมัติให้แจกจ่ายในโรงเรียนได้ และ 4) สถานที่ติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

### การกำกับดูแลตนเองของบริษัทเจ้าของสินค้า

บริษัทที่มีการกำกับดูแลตนเองด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นบริษัทเจ้าของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำประเภทน้ำอัดลมและขนมกรุบกรอบ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้นิยมใช้โรงเรียนเป็นช่องทางในการทำ การสื่อสารการตลาดสินค้าอาหารจนถูกต่อต้านอย่างหนักจากสังคมว่าเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เด็กอ้วน ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงได้ออกมาแสดงความรับผิดชอบโดยการประกาศจำกัดการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน รวมทั้งได้จัดทำนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนด้วย โดยบริษัทที่ได้ ออกมาประกาศแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ได้แก่ บริษัท Coca Cola, บริษัท Kraft Foods และบริษัท Heinz (Hawkes, 2004)

ในปี ค.ศ. 2000 บริษัท Coca Cola ได้ออกมาประกาศว่าจะเลิกทำสัญญาผูกขาดทางการค้ากับโรงเรียน พร้อมทั้งยังได้จัดทำแนวทางการปฏิบัติสำหรับการเป็นหุ้นส่วนระหว่างบริษัท เครื่องดื่มกับโรงเรียน (Model Guideline for School Beverage Partnership) อีกด้วย โดยมี ใจความว่า บริษัทเครื่องดื่มไม่ควรขายน้ำอัดลมในโรงเรียนระดับประถมศึกษา และไม่ควรแสดง โลโก้บนวัสดุอุปกรณ์สื่อการสอน หนังสือเรียนและปกหนังสือ รวมทั้งภาพโฆษณาที่อยู่บนเครื่อง ขายน้ำอัดโนมิติหรือสื่อต่างๆ ในโรงเรียนควรเป็นภาพการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ ทำกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมหลักสูตรการเรียนการสอนและส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีของเด็ก (Coca Cola Company, n.d.)

ส่วนบริษัท Heinz ก็ได้วางแนวทางการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของบริษัทไว้ว่า กิจกรรมที่ทำในโรงเรียนจะต้องทำเพื่อการศึกษาและสังคม ไม่ใช่เพื่อการโฆษณา และต้องเป็น กิจกรรมที่ส่งเสริมพฤติกรรมกรบริโภคและการมีสุขภาพที่ดีของเด็ก พร้อมทั้งส่งเสริมหลักสูตรการ เรียนการสอนของโรงเรียน นอกจากนี้ควรต้องหลีกเลี่ยงการทำสัญญาผูกขาดทางการค้ากับ โรงเรียนด้วย (H. J. Heinz Company, n.d.) นอกจากนี้บริษัท Kraft Foods ก็ได้ออกมาประกาศ แผนการจำกัดการสื่อสารการตลาดสินค้าอาหารในโรงเรียนด้วยเช่นกัน โดยจะเริ่มดำเนินการ ในปี 2004 เป็นต้นไป (Kraft Foods, as cited in Hawkes, 2004)

### การเสนอแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรอื่น ๆ (Voluntary Guidelines)

นอกจากการควบคุมโดยภาครัฐ การออกนโยบายควบคุมจากโรงเรียน และการกำกับดูแลตนเองของฝ่ายนักการตลาดแล้ว ยังมีการเสนอแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะออกโดยองค์กรทางการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติให้กับครูหรือโรงเรียนในการรับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจ โดยแนวทางการปฏิบัติเหล่านี้มักมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งจำกัดการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน (Hawkes, 2004)

สำหรับหลักปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางระหว่างองค์กรการศึกษาและองค์กรผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ หลักปฏิบัติสำหรับการเข้ามามีส่วนร่วมในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจแห่ง Milwaukee ปี ค.ศ. 1990 (Milwaukee Principles for Corporate Involvement in the Schools 1990) (Larson, 2001; Foley et al., 2002) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับโรงเรียนที่ตั้งอยู่บนหลักการที่ดีสามารถส่งเสริมคุณภาพการศึกษาได้ อย่างไรก็ตาม ครูมีหน้าที่ที่ต้องปกป้องดูแลความเป็นอยู่ที่ดีของนักเรียนและความเป็นเอกภาพของสิ่งแวดล้อมทางการเรียน ดังนั้นเมื่อองค์กรธุรกิจและโรงเรียนมีการร่วมมือกัน จะต้องมั่นใจว่าคุณค่าของการศึกษาจะไม่ถูกบิดเบือน โดยความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับองค์กรธุรกิจนั้นจะต้องถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีระเบียบแบบแผนซึ่งต้องสอดคล้องกับหลักการต่อไปนี้”

1. การเข้ามามีส่วนร่วมในโรงเรียนขององค์กรธุรกิจจะต้องไม่มีการร้องขอให้เด็กนักเรียน สังเกต ฟัง หรืออ่านโฆษณา
2. การขายหรือจัดหาช่องทางให้เข้าถึงเด็กนักเรียนในห้องเรียนเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการหาผลประโยชน์จากเด็กและเป็นการทำลายความไว้วางใจของสาธารณชน
3. เมื่อโรงเรียนเป็นสมบัติของสาธารณชน การขายหรือจัดหาช่องทางให้ใช้เพื่อการโฆษณาบนสมบัติของโรงเรียนภายนอกห้องเรียนมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องจริยธรรมและกฎหมาย
4. องค์กรธุรกิจที่เข้ามามีส่วนร่วมในโรงเรียนควรสนับสนุนเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน และไม่ควรเข้าไปแทรกแซงหลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนของโรงเรียน

5. กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นควรทำเพื่อตอบสนองในสิ่งที่โรงเรียนขาดแคลน ไม่ใช่ทำเพื่อวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และต้องผ่านการประเมินประสิทธิผลโดยโรงเรียนหรือเขตการศึกษาตามกระบวนการที่ถูกต้อง
6. โรงเรียนและครูควรใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินมาตรฐานของวัสดุอุปกรณ์ที่สนับสนุนหรือบริจาคโดยองค์กรธุรกิจเหมือนกันกับที่ใช้ประเมินการเลือกและการซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบหลักสูตรของโรงเรียน
7. องค์กรธุรกิจไม่ควรจำกัดอิสระของโรงเรียนและครูในการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ได้รับการสนับสนุน
8. โฉนดและสิ่งที่แสดงถึงองค์กรผู้สนับสนุนควรมีไว้เพื่อระบุแหล่งที่มามากกว่าเพื่อการโฆษณา

องค์กรที่ยอมรับนำหลักปฏิบัตินี้ไปใช้ได้แก่ National Association of State Board of Education, National Parent-Teachers Association, American Association of School Administrators, National Council of the Social Studies, National Education Association และ Actions for Children's Television นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองจากผู้อำนวยการสำนักงานการศึกษาของมลรัฐต่างๆ (State Superintendents of Education) ซึ่งได้แก่ มลรัฐ California, มลรัฐ Georgia, มลรัฐ Iowa, มลรัฐ Louisiana, มลรัฐ Maine, มลรัฐ Massachusetts, มลรัฐ Minnesota, มลรัฐ Nevada, มลรัฐ Pennsylvania, และมลรัฐ South Carolina (Milwaukee Principles, 1990)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนของแต่ละประเทศนั้นค่อนข้างแตกต่างกัน โดยกฎหมายในบางประเทศได้อนุญาตให้ทำการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนได้ แต่กฎหมายในบางประเทศกลับห้ามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน อีกทั้ง หากเป็นแนวทางการปฏิบัติที่จัดทำโดยผู้ประกอบการก็จะมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนกิจกรรมที่มีประโยชน์ทางการศึกษา แต่ถ้าเป็นแนวทางการปฏิบัติที่เสนอโดยนักวิชาการด้านการศึกษา ก็จะมุ่งจำกัดการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านสังคมและมุมมองของแต่ละฝ่าย ดังนั้นในการจัดทำกำกับการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในโรงเรียน จึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในสังคมมาช่วยกันค้นหาข้อสรุป เพื่อที่จะได้การกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน

Atherton และ Middleton (1998) ได้ศึกษาถึงการตระหนักของผู้ปกครองต่อการกำกับดูแลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนและรูปแบบการกำกับดูแลที่ผู้ปกครองต้องการ ด้วยวิธีการสำรวจกับผู้ปกครองในประเทศอังกฤษจำนวน 876 คน และพบว่าผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าใครเป็นผู้กำกับดูแลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน, รองลงมาคิดว่าถูกกำกับดูแลโดยสมาคมผู้ปกครอง (Parent Governor Bodies), ครูใหญ่ (Head Teacher), กฎหมาย (Law), และองค์กรท้องถิ่น (Local Authorities) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการกำกับดูแลที่ผู้ปกครองต้องการมากที่สุดนั้นได้แก่ แนวทางในการปฏิบัติที่ดี (Good Resource Guide), รองลงมาเป็นการออกกฎควบคุม (Compulsory Assessment), การกำกับดูแลตามสภาพที่เป็นอยู่ (Status Quo), และการกำกับดูแลตนเองจากนักรการตลาด (Self-regulation) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ปกครองมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งมีความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำนโยบายด้วย

ส่วน Molnar, Garcia, Boninger, และ Merrill (2006) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริหารโรงเรียนต่อความต้องการเพิ่มการกำกับดูแลการทำตลาดสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำในโรงเรียน และพบว่า นอกจากผู้บริหารโรงเรียนส่วนใหญ่จะมีความต้องการเพิ่มการกำกับดูแลการทำตลาดสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำแล้วยังมีความต้องการเพิ่มการกำกับดูแลการทำตลาดในโรงเรียนโดยรวมอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารโรงเรียนมีความต้องการการกำกับดูแลที่มาจากระดับมลรัฐมากกว่าในระดับรัฐบาลกลาง อีกทั้งผู้บริหารส่วนใหญ่ที่อยู่ในเขตการศึกษาที่มีนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นค่อนข้างมีความพอใจต่อนโยบายที่มีอยู่

ในขณะที่ Kelly และคณะ (2007) ได้ศึกษาถึงมาตรการควบคุมการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรธุรกิจโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไอร์แลนด์ ด้วยวิธีการสำรวจ และพบว่า โรงเรียนส่วนใหญ่ยังไม่มียุทธศาสตร์ควบคุมการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ส่วนรูปแบบการกำกับดูแลที่โรงเรียนต้องการมากที่สุดได้แก่ การออกนโยบายควบคุมโดยโรงเรียน รองลงมาเป็นการกำกับดูแลตนเองขององค์กรธุรกิจและการออกกฎหมายควบคุมโดยรัฐบาล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าโรงเรียนส่วนใหญ่ยังอยากได้แนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ

The European Commission (1999) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เกี่ยวกับการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และพบว่า ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า การออกกฎหมายที่ห้ามการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนในทุกกรณี (Blanket Ban) เป็นวิธีการควบคุมที่ไม่ถูกต้อง และเสนอแนะว่าควรใช้วิธีการควบคุมที่สามารถปฏิบัติได้จริงและ ยืดหยุ่นมากกว่านี้ กล่าวคือ ควรห้ามเฉพาะรูปแบบที่เป็นการโฆษณาทางตรงเท่านั้น ส่วนรูปแบบ ที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาควรได้รับการอนุญาต

### 3.แนวคิดเรื่องทัศนคติ

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนนั้นค่อนข้างล่อแหลมต่อการถูกวิพากษ์วิจารณ์ ในสังคม ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติ (Attitude) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่างๆ จึง เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล การ ทราบถึงทัศนคติของบุคคลจะช่วยให้เข้าใจถึงสาเหตุของการกระทำและทำนายพฤติกรรมที่อาจจะ เกิดขึ้นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ตรงตาม ความต้องการของทุกฝ่ายมากขึ้น

ในหัวข้อนี้จะอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) นิยามของทัศนคติ 2) คุณลักษณะของทัศนคติ 3) แหล่งที่มาของทัศนคติ 4) องค์ประกอบของทัศนคติ 5) หน้าที่ของ ทัศนคติ และ 6) ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

#### นิยามของทัศนคติ

จากการที่ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล จึงมีผู้ให้ นิยามและความหมายของทัศนคติไว้เป็นจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่ เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ (Object) หรือ ประเภทของ วัตถุ (Class of Objects) อย่างคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะ ตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างคงที่ (Fishbein & Ajzen, 1975, as

cited by Lutz, 1991) ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ บุคคล พฤติกรรมหรือเรื่องราวต่างๆ โดยทศนคติเกิดจากการสั่งสมมาเป็นเวลานานผ่านประสบการณ์ทางตรงหรืออาจจะเกิดจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น ซึ่งทศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ

นอกจากนี้ยังมีการให้นิยามที่เฉพาะเจาะจงลงไปในบริบทของการตลาด โดย Foxall, Goldsmith และ Brown (1998) ได้กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า บริษัท ร้านค้า และโฆษณานั้นก็คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ ส่วน Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่มีต่อสินค้า การบริการ บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ

ในขณะที่ Solomon (2007) ได้กล่าวว่าทศนคติ หมายถึง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพรวม โดยสิ่งที่ถูกประเมินนั้นจะเรียกว่า วัตถุเป้าหมาย (Attitude Object) ซึ่งอาจจะบุคคล (รวมทั้งตนเอง) วัตถุ ชิ้นงานโฆษณา หรือ ประเด็นความคิดต่างๆ โดยที่ทศนคติจะคงอยู่ยาวนาน และเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Solomon, 2007)

ส่วน Assael (2004) นั้นได้ให้นิยามทศนคติต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะประเมินตราสินค้าในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่ กล่าวคือ การประเมินตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี โดยทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า รวมไปถึงพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ ด้วย

จากนิยามทั้งหมด สรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่เป็นบวกหรือลบ โดยเกิดมาจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้จะค่อนข้างคงที่และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งนั้นด้วย

#### คุณลักษณะของทศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทศนคติไว้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1) *ทัศนคติจะเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object)* หมายถึง ทัศนคตินั้นจะต้องมีวัตถุมารองรับ (Object) เสมอ ซึ่งวัตถุที่รองรับนี้อาจจะเป็นสิ่งของ (เช่น สินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้า) หรืออาจจะเป็น บุคคล พฤติกรรม หรือประเด็นเรื่องราวต่างๆก็ได้

2) *ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a Learned Predisposition)* กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในจิตใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงกับสินค้า คำบอกเล่าจากผู้อื่น หรือ การชมโฆษณาจากสื่อต่างๆ ซึ่งจะโน้มนำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบางอย่าง อย่างไรก็ตาม ทัศนคตินั้นไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นเพียงสิ่งสะท้อนความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น และเมื่อทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นในการที่จะทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาจากคำพูดหรือการกระทำของผู้บริโภคแทน

3) *ทัศนคติมีความคงที่ (Attitude have Consistency)* ทัศนคติมักสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา และส่วนใหญ่จะมีความคงที่ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและใช้แต่รถยนต์ยุโรป มาตลอดสามสิบปี เมื่อถึงคราวต้องเปลี่ยนรถใหม่อีกครั้ง อาจเปลี่ยนไปใช้รถญี่ปุ่นที่มีราคาถูกลง เนื่องจากเกิดความขัดข้องทางด้านการเงิน

4) *ทัศนคติเกิดขึ้นแตกต่างกันตามแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur within Situation)* หมายถึง สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์นั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบอาจทำให้เขาไปซื้ออาหารจานด่วนมารับประทาน ทั้งๆ ที่ในเวลาปกติไม่ชอบอาหารจานด่วนก็ได้

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ ไว้ อีก 3 แห่ง ดังนี้

1) *ทัศนคติมีทิศทางที่เป็นบวกหรือเป็นลบ (Valence)* ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ โดยเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวก พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้นก็จะเป็นไปในทิศทางบวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น

2) *ทัศนคติมีระดับความเข้มข้น (Intensity)* กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเกิดขึ้นได้หลายระดับ โดยมีตั้งแต่ความชอบมากไปถึงน้อย อีกทั้งระดับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีอยู่นี้ยังมีความเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ยิ่งผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากเท่าใด แนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่นก็เป็นไปได้ยาก

3) *ทัศนคติมีจุดศูนย์กลาง (Centrality)* ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีค่านิยมและความเชื่อ (Core Values and Beliefs) ที่ตนเองยึดถือ ซึ่งครอบคลุมไปถึงเรื่องศาสนา จริยธรรม การเมือง หรือ เป้าหมายในการดำเนินชีวิตต่างๆ หากทัศนคติที่เกิดขึ้นมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องเหล่านี้ก็มักจะมี ความแข็งแกร่งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

#### แหล่งที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายๆแหล่ง โดย Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติไว้ 3 แหล่ง ดังนี้

1) *ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience with Objects)* เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์กับสิ่งต่างๆ โดยอาจเกิดจากการชิม การสัมผัส หรือ การทดลองใช้ บุคคลจะทำการประเมินสิ่งเหล่านั้นแล้วสร้างทัศนคติขึ้นมา ดังนั้น นักการตลาดจึงนิยมให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อนการซื้อเพราะหลังจากที่ได้มีประสบการณ์กับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกประทับใจในตัวคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า จากนั้น ผู้บริโภคจะได้สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นขึ้นมา ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ได้ในที่สุด

2) *การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)* บุคคลมักจะสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ จากการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบตัว อย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการมีทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก

3) *การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass-media)* สื่อต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล เนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

ส่วน Assael (2004) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติไว้ด้วยเช่นกัน โดยได้อธิบายว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นจะถูกสร้างและพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (*Family Influences*) ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพ่อแม่เป็นผู้อบรมเลี้ยงดูมาตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้เกิดการซึมซับการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ จากพ่อแม่ ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจึงมักเป็นไปในทิศทางเดียวกับพ่อแม่เสมอ

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (*Peer-Group Influences*) มีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่น ในงานศึกษาของ Katz และ Lazarfeld (1955, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณา หรือ ในงานศึกษาของ Coleman (1966, as cited in Assael, 2004) ที่พบว่า ในกลุ่มแพทย์จะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ยาใหม่อย่างรวดเร็ว หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (*Information and Experience Influences*) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคต ส่วนข้อมูลก็มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน หากข้อมูลที่ได้รับมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (*Personality*) ลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของผู้บริโภค เช่น ความก้าวร้าว ความเปิดเผย ความอ่อนน้อม หรือ ความเป็นคนเผด็จการ ก็เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีนิสัยก้าวร้าวมักชอบแข่งกีฬาและชอบซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพงเพื่อให้ได้ชัยชนะ

5) อิทธิพลจากวัฒนธรรม (*Culture*) วัฒนธรรมเป็นสิ่งสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกมีทัศนคติกับสิ่งที่สอดคล้องกับ

วัฒนธรรมของตน และปฏิเสธสิ่งที่ไม่สอดคล้อง เช่น ผู้บริโภคที่เติบโตในสิ่งแวดล้อมที่มีความอนุรักษ์นิยมสูง ก็อาจจะคัดค้านการแต่งกายตามแฟชั่นสมัยใหม่ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์ และ ดลยา จาตุรงค์, 2545)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการเกิดทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆ ของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ทั้งจากประสบการณ์โดยตรง การรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ (ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อ) บุคลิกภาพ และ วัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ในปัจจุบัน แนวคิดที่กล่าวถึงการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีอยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และ แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991)

### แนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ

แนวคิดนี้ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนี้

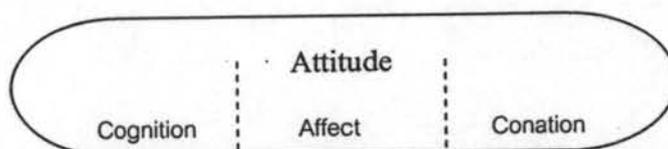
1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจหรือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้มาจากประสบการณ์ตรงหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนพัฒนากลายเป็นความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเกิดมาจากการประเมินคุณสมบัติของสิ่งนั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าได้กเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย ผู้บริโภคจึงรู้สึกชอบได้ก เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation Component) คือ แนวโน้มของพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกที่มีอยู่ ซึ่งอาจรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงด้วย อย่างเช่น เมื่อผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบได้ก ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อได้ก เป็นต้น

ตามแนวคิดนี้ การเกิดทัศนคติหนึ่งๆจะต้องประกอบไปด้วยทั้งสามองค์ประกอบเสมอ (ดังแผนภาพที่ 2.5) โดยทั้งสามองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในการก่อให้เกิดทัศนคติหนึ่งๆ ขึ้นมา อย่างเช่น เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าใดตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดี (Cognition) ผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้านั้น (Affect) พร้อมทั้งจะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตราสินค้านั้น (Conation) ไปในทิศทางที่ดีด้วย (Lutz, 1990)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ



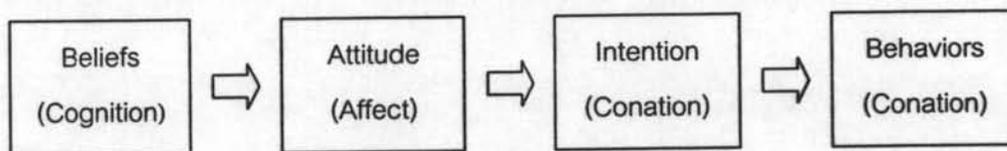
ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.319.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1990) ได้วิพากษ์วิจารณ์แนวคิดนี้ว่า ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการวัดทัศนคติ เนื่องจากในการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดได้ทั้งสามองค์ประกอบ อีกทั้งในงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติ ก็วัดเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยไม่ได้วัดองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม จึงนำมาสู่การพัฒนาแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงแค่องค์ประกอบเดียว

**แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว**

แนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติมีแค่องค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนอีกสององค์ประกอบที่เหลือ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) นั้นไม่ถูกนับรวมว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อย่างไรก็ตาม ทั้งสององค์ประกอบก็ยังคงมีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หรือ ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสาเหตุ (Antecedents) ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งได้แยกออกเป็น ความตั้งใจกระทำ (Intention) และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากทัศนคติ (Lutz, 1991) (ดังแผนภาพที่ 2.6)

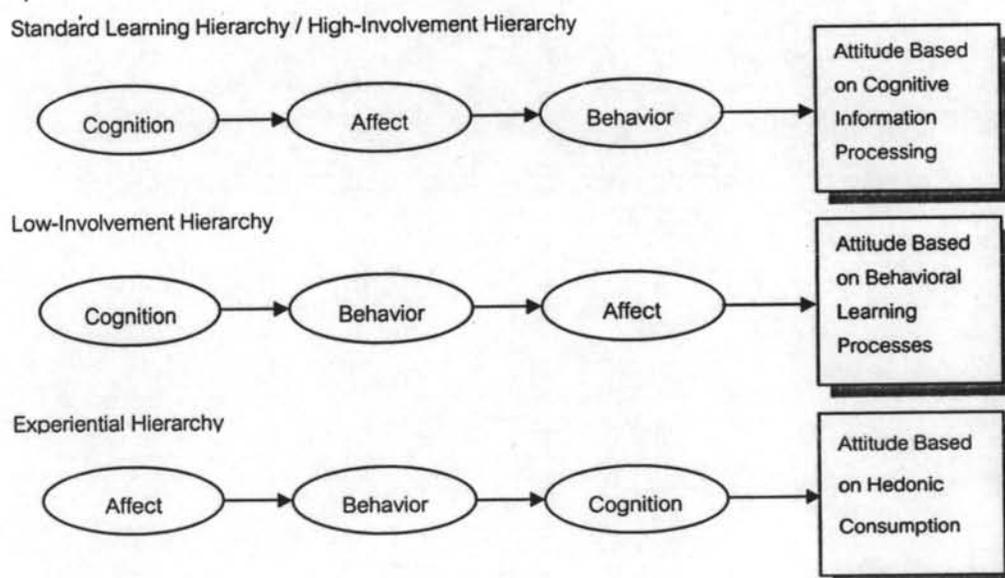
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320

จากองค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าว นักวิชาการด้านการตลาดจึงได้พัฒนาแนวคิด Hierarchy of Effects ขึ้นมา เพื่ออธิบายถึงลำดับขั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ 1) Standard Learning Hierarchy 2) Low-involvement Hierarchy และ 3) Experiential Hierarchy (Assael, 2004; Solomon, 2007) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบในการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 238.

1) *Standard Learning Hierarchy* ในรูปแบบนี้ ทักษะคิดจะเกิดจากความรู้ความเข้าใจ และกระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าขึ้นมา เป็นลำดับแรก โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าจากแหล่งต่างๆ ให้ได้มากที่สุด จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) แล้วจึงเกิด พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ค่อนข้างซับซ้อน กล่าวคือ มีการค้นหา ข้อมูลเป็นจำนวนมาก และมีการเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆอย่างระมัดระวังรอบคอบเพื่อให้ได้ผล การตัดสินใจที่ดีที่สุด รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จึงมีชื่อเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า *High-involvement Hierarchy* ซึ่งทัศนคติที่เกิดตามลำดับขั้นผลกระทบนี้อาจ เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2) *Low-involvement Hierarchy* ในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ความเกี่ยวข้องต่ำ กล่าวคือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ค่อยมีความสำคัญและมักมีราคาถูก เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือ กระดาษชำระ เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบตราสินค้าใดๆเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้บริโภค จะสร้างความเชื่อด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด (Cognition) เท่านั้น ไม่มีความกระตือรือร้นในการ หาข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากเห็นว่าไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) แล้วค่อยมาประเมินในภายหลังว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning) ไม่ใช่จากข้อมูล ทั้งนี้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะไม่แข็งแกร่งเท่ากับรูปแบบแรก โดยผู้บริโภคจะถูกชักจูง ได้ง่ายจากสิ่งเร้าทางการตลาดในขณะที่ตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น การแจกของแถม เป็นต้น

3) *Experiential Hierarchy* เป็นรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นหลัก และ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น เครื่องประดับ หรือ น้ำหอม เป็นต้น โดยในลำดับแรก ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกว่าชอบ หรือไม่ชอบ (Affect) แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) จากนั้นจึงค่อยสร้างความเชื่อ (Cognition) เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นหลังจากที่มีประสบการณ์การใช้แล้ว ทัศนคติใน รูปแบบนี้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคุณลักษณะของ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดอื่นๆ อย่างเช่น การ โฆษณา หรือ ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น

## หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) ได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitude) ขึ้นมาเพื่ออธิบายว่า ทัศนคติเกิดขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บางประการให้กับมนุษย์ ซึ่งได้แจกแจงหน้าที่ของทัศนคติไว้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1) **หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function)** หน้าที่นี้ตั้งอยู่บนหลักการเรื่องการให้รางวัลและการลงโทษ กล่าวคือ มนุษย์จะกระทำการต่างๆ เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษให้มากที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยจะมีทิศทางที่เป็นบวกต่อสิ่งที่สามารถมอบความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ได้ ในขณะที่เดียวกันก็จะมีทิศทางที่เป็นลบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาบรรเทาปวดที่มีความปลอดภัยและออกฤทธิ์เร็ว ก็จะเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

2) **หน้าที่ด้านการแสดงคุณค่า (Value-Expressive Function)** เป็นหน้าที่ในการแสดงออกถึงค่านิยม (Values) และความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของบุคคล เช่น บางคนสนับสนุนการไปเลือกตั้งเพราะให้คุณค่ากับประชาธิปไตย ดังนั้น ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่สามารถแสดงถึงสิ่งเหล่านี้ โดยเฉพาะสินค้าที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของคนอื่นได้ อย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถเบนซ์เพราะต้องการแสดงถึงความมีฐานะดี เป็นต้น

3) **หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function)** ทัศนคติจะมีทำหน้าที่ปกป้องบุคคลจากความรู้สึกไม่ปลอดภัยภายในจิตใจและสิ่งคุกคามต่างๆ จากภายนอก ทัศนคติในหน้าที่นี้จะตรงข้ามกับหน้าที่ด้านการแสดงคุณค่า (Value-expressive Function) ที่แสดงสิ่งที่อยู่ภายในให้บุคคลอื่นรับรู้ ในขณะที่หน้าที่นี้จะปกปิดความรู้สึกหรือความปรารถนาบางอย่างไม่ให้บุคคลอื่นรับรู้ โดยเฉพาะในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อมโยงกับการยอมรับของสังคมและช่วยเสริมความมั่นใจในตนเองได้ อย่างเช่น การเลือกซื้อลูกอมดับกลิ่นปากเพื่อป้องกันความอายจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

4) **หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function)** ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการที่จะทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความ

คลุมเครือและต้องเผชิญกับสิ่งที่ยังไม่รู้จักร นอกจากนั้นทัศนคติยังช่วยจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับมาในแต่ละวัน โดยการเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนและความสับสนที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าใหม่ หรือ สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงจะต้องคำนึงถึงหน้าที่นี้ด้วย

สรุปได้ว่า ทัศนคติมีหลายหน้าที่ ซึ่งแต่ละหน้าที่ก็จะมีอิทธิพลต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป การที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันอาจเกิดมาจากหน้าที่ของทัศนคติคนละหน้าที่ก็ได้ อย่างเช่น ผู้บริโภค 2 คน ที่ชื่นชอบน้ำยาบ้วน Listerine เหมือนกัน คนหนึ่งอาจชอบเพราะ Listerine ทำให้ปากรู้สึกสดชื่น (หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย) ส่วนอีกคนหนึ่งอาจชอบเพราะ Listerine ช่วยขจัดกลิ่นปาก (หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง) นอกจากนี้ ทัศนคติหนึ่งๆ อาจแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในคราวเดียวกัน อย่างเช่น ในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพงเป็นเพราะได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและคำนึงถึงการแสดงคุณค่าของตนเองไปพร้อมๆกัน

#### ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถนำมาสู่ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การตลาดได้ ซึ่งมีทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวดังต่อไปนี้

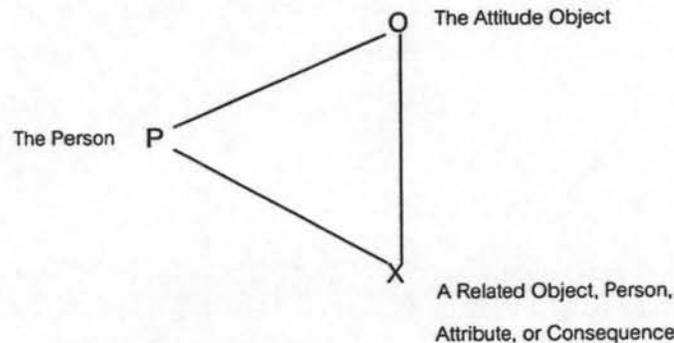
#### ทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความคิด (Thoughts) หรือ ความเชื่อ (Beliefs) กับ ความรู้สึก (Feelings) หรือ การประเมินค่า (Evaluations) ของตนเองเสมอ (Heider, 1946, as cited in Assael, 2004) ถ้ามีตัวใดตัวหนึ่งไม่สอดคล้องกับตัวอื่นๆ ก็จะมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้กลับมาสมดุลเหมือนเดิม

โดยความสมดุลในใจของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัย 3 ประการว่าสอดคล้องกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ คือ 1) ตัวบุคคลเอง (Person) และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (Perception) 2) สิ่งทีบุคคลจะมีทัศนคติด้วย (Attitude Object) และ 3) วัตถุ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Related Object) ซึ่ง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้น สามารถนำเสนอออกมาในแบบจำลองรูปสามเหลี่ยม ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองแสดงทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider



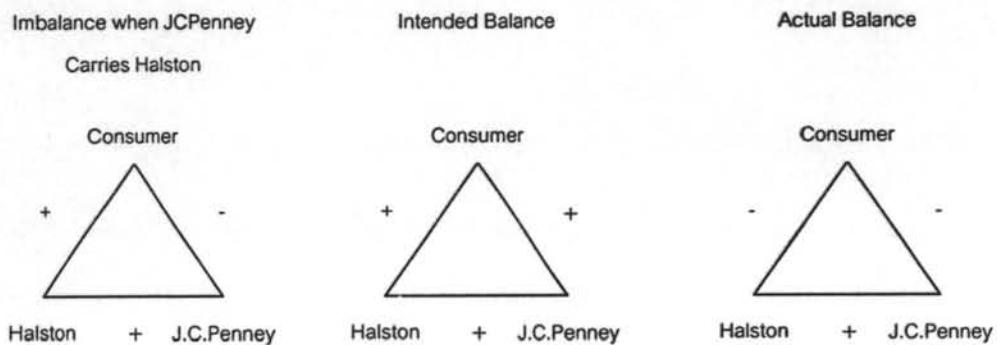
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup>). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

จากแผนภาพ จะเห็นได้ว่ามีความเชื่อมโยงเกิดขึ้น 3 ด้าน โดยด้านแรกเป็นความเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคล (P) กับสิ่งที่บุคคลจะมีทัศนคติด้วย (O) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัยดังกล่าว สามารถเป็นไปในเชิงบวก (+) หรือเชิงลบ (-) ก็ได้ ส่วนด้านที่สอง คือ ความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่บุคคลจะมีทัศนคติด้วย (O) กับวัตถุ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (X) อย่างเช่น การที่ตราสินค้า Nike ใช้ Michael Jordan (X) นักบาสเกตบอลชื่อดังมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาบาสเกตบอล (O) เพื่อที่จะสร้างการเชื่อมโยงในทางบวกให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค สำหรับด้านสุดท้าย เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) กับวัตถุ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (X) ซึ่งเป็นส่วนของความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ของทั้งสามด้านให้มีความสมดุลสอดคล้องกันอยู่เสมอ (Lutz, 1991) ซึ่งวิธีการรักษาความสมดุลตามทฤษฎีนี้สามารถดูได้จากกรณีที่ห้างสรรพสินค้า JCPenney ที่พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ของห้างโดยการนำเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston มาจำหน่าย (Assael, 2004) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคจำนวนมากนั้นมองภาพลักษณ์ของเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ไปในทิศทางที่เป็นบวก แต่มองภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าของ JCPenney ไปในทิศทางที่เป็นลบ (ดังจะเห็นจากรูป

สามเหลี่ยมทางซ้ายมือในแผนภาพที่ 2.7) เมื่อนำเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston มาจำหน่ายในห้าง JCPenney ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลขึ้น ซึ่งห้าง JCPenney หวังว่าผู้บริโภคจะปรับให้เกิดความสมดุลด้วยการมองภาพลักษณ์ของ JCPenney ในทางที่เป็นบวกขึ้น (ดังจะเห็นได้จากรูปสามเหลี่ยมตรงกลางในแผนภาพที่ 2.7) แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงกลับไม่เป็นไปตามความต้องการของห้าง JCPenney โดยผู้บริโภคยังคงความรู้สึกที่เป็นลบต่อห้าง JCPenney ไว้ และปรับความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ให้เป็นลบแทน (ดังจะเห็นได้จากรูปสามเหลี่ยมทางขวามือในแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Illustration of Balance Theory)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 224.

นักการตลาดจำนวนมากนิยมนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้โดยพยายามเชื่อมโยงตราสินค้าหรือบริษัทเข้ากับสัญลักษณ์ ตราสินค้า หรือบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นบวก เนื่องจากหวังว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าหรือบริษัทของตนไปด้วย (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้มีข้อบกพร่อง 2 ประการ ได้แก่

- 1) สามารถบอกได้เพียงว่าทัศนคติมีทิศทางที่เป็นบวกหรือเป็นลบเท่านั้น ไม่สามารถระบุได้ว่าทัศนคติมีระดับมากน้อยเพียงใด และ 2) สามารถใช้วัดสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องหรือคุณสมบัติของสินค้าได้เพียงสิ่งเดียวหรือคุณสมบัติเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากหลายองค์ประกอบ อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีคุณสมบัติที่สำคัญเพียงประการเดียว

### ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Model)

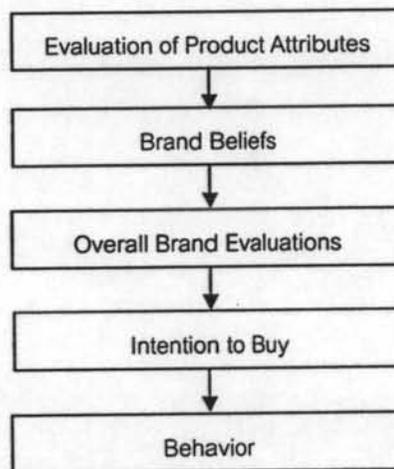
Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's Multiattribute Model) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งทฤษฎีนี้มีหลักการว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และ คุณประโยชน์ (Benefits) ต่างๆของสิ่งนั้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Evaluation of Product Attributes) ก่อนว่า คุณสมบัติใดบ้างที่มีความสำคัญ เช่น การผ่านการทดสอบทางการแพทย์เป็นคุณสมบัติที่ดีของน้ำยาล้างปาก จากนั้นก็จะสร้างความเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัตินั้นๆหรือไม่ (Brand Beliefs) เช่น น้ำยาล้างปากยี่ห้อ Listerine ได้ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้ว จากนั้นจึงสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นมานี้เป็นบทสรุปจากความเชื่อและการให้คุณค่าต่อคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งคุณสมบัติที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้า บางครั้งจุดแข็งอาจช่วยชดเชยจุดอ่อน เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบน้ำยาล้างปากยี่ห้อ Listerine เพราะได้ผ่านการทดสอบทางการแพทย์และทำให้รู้สึกสดชื่น ถึงแม้ว่าน้ำยาล้างปากยี่ห้อนี้จะสร้างความระคายเคืองให้แก่เหงือกก็ตาม

นอกจากนี้ Fishbein's Model ยังเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้ากับแนวโน้มของพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) อีกด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบต่อตราสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะลดลง (Assael, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.10)

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการประเมินเปรียบเทียบจุดแข็ง (Strength) และ จุดอ่อน (Weakness) ของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยประเมินว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติใดในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ในการทำโฆษณา ก็ควรจะเน้นไปที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะจะมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ยังไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นตามนี้เสมอไป มีบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่กลับไม่ได้ซื้อสินค้า (Assael, 2004) จึงนำมาสู่การเสนอทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action [TRA])

Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยเสนอว่า ในการจะคาดคะเนพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำนั้น จำเป็นจะต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ (Attitude-toward-the-behavior หรือ  $A_B$ ) ไม่ใช่แค่วัดทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย (Attitude-toward-the-object หรือ  $A_O$ ) ยกตัวอย่างเช่น ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อ Rolls-Royce ( $A_O$ ) อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อเลยก็ได้ เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่มีราคาแพง ดังนั้น หากเราวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ Rolls-Royce ( $A_B$ ) (ในที่นี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้) จะสามารถทำนายได้พฤติกรรมได้แม่นยำกว่า (Lutz, 1991; Assael, 2004)

นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ยังได้เสนออีกว่า ยังมีปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm หรือ SN) ที่เป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความคาดหวังจากครอบครัวหรือเพื่อน ทั้งนี้เป็นเพราะในบางครั้งคนเราก็ไม่ได้แสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติที่มีอยู่ แต่ทำตามความคาดหวังจากคนรอบข้าง ซึ่งเรียกว่า การควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative Control)

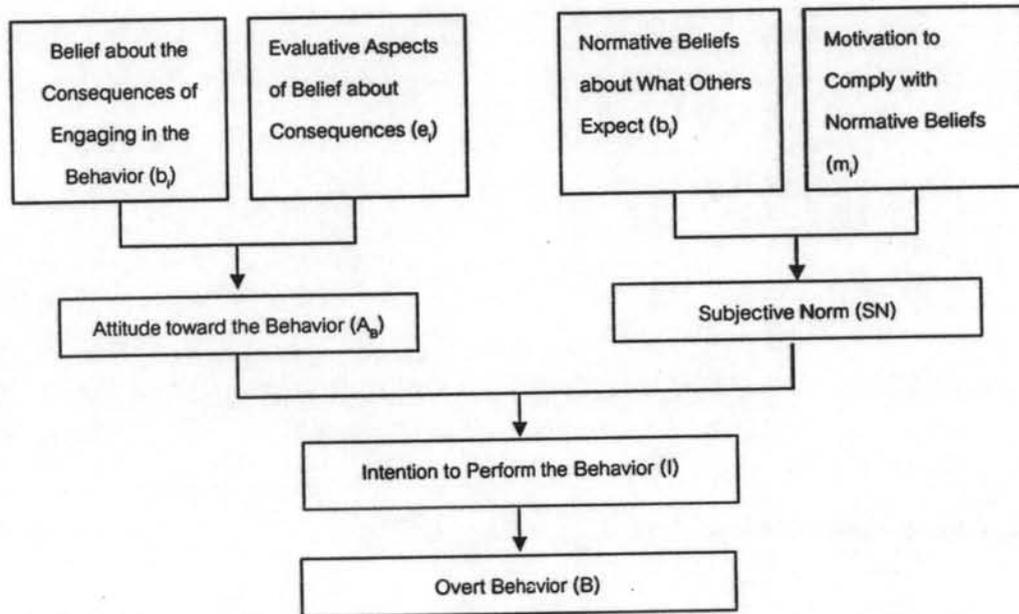
ดังนั้น ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention to Perform Behavior หรือ I) ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Overt Behavior หรือ B) ตามทฤษฎีนี้ จึงเกิดมาจากการพิจารณาและการชั่งน้ำหนักจาก 2 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior หรือ  $A_b$ ) และ 2) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norms หรือ SN) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11 ประกอบ)

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior หรือ  $A_b$ ) ของบุคคล นั้นเกิดจากความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ จะนำไปสู่ผลลัพธ์อะไรบ้าง (Beliefs about Consequences of Engaging in the Behavior หรือ b) และ การประเมินผลของการกระทำนั้นๆ (Evaluative Aspects of Beliefs about the Consequences หรือ e) เช่น สามีภรรยาคนหนึ่งอยากจะรับบุตรบุญธรรมมาเลี้ยง ก็อาจจะต้องพิจารณาว่าการรับบุตรบุญธรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์อะไรบ้าง เช่น ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางกฎหมายที่ค่อนข้างยุ่งยาก ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดู หรือ จะได้รับความสุขใจจากการมีบุตร เป็นต้น จากนั้นทั้งคู่ก็จะประเมินเปรียบเทียบสิ่งเหล่านี้

2) บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norms หรือ SN) คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีต่อการกระทำนั้นๆ (Normative about What Others Expect หรือ b<sub>1</sub>) และเหตุจูงใจที่จะปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าว (Motivation to Comply with Normative Beliefs หรือ m) จากกรณีของคู่สามีภรรยาที่จะรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม ก็จะมีการพิจารณาด้วยว่าครอบครัวและเพื่อนฝูงจะมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้อย่างไรบ้าง จะสนับสนุนหรือต่อต้าน และประเมินว่ามุมมองเหล่านี้มีความสำคัญเพียงพอที่จะกระทำตามหรือไม่

แผนภาพที่ 2.11 แสดงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล Ajzen และ Fishbein's (1980)

(Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) Theory of Reasoned)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าทฤษฎีนี้สามารถใช้ทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แม่นยำกว่าทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Wilson, Matthews และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) และงานวิจัยของ Knox และ Chernatony (1989, as cited in Assael, 2004) ที่ต่างก็พบว่า การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีการใช้ตัวแปรอื่นๆ ในลำดับต่อไป

#### ทฤษฎีการใช้ตัวแปรอื่นๆ (The Other Variables Approach)

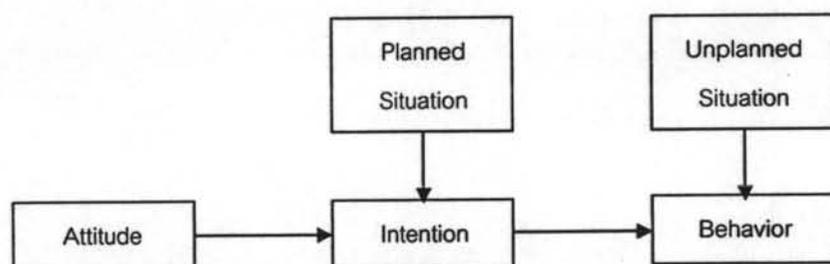
Wicker (1971, as cited Lutz, 1991) ได้เสนอว่า ในกรณีที่พฤติกรรมของบุคคลไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ ยังมีตัวแปรอีกสองตัวแปรใหญ่ๆ ที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม

ที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งได้แก่ ตัวแปรส่วนบุคคล (Personal Factors) และ ตัวแปรด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ดังต่อไปนี้

**ตัวแปรส่วนบุคคล (Personal Factors)** ประกอบไปด้วย 1) ทักษะที่บุคคลมีอยู่แต่ งานวิจัยกลับไม่ได้สอบถาม อย่างเช่น ความประหยัดส่วนตัวทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ ขึ้นขอบ 2) ความไม่สามารถจะกระทำตามที่ตนคิดได้ เช่น เงินไม่พอจึงไม่สามารถซื้อสินค้าที่ขึ้น ขอบได้ และ 3) ลักษณะนิสัยที่เป็นความเคยชิน ซึ่งปรับเปลี่ยนได้ยากถึงแม้ที่ตนคิดจะ เปลี่ยนแปลงไปแล้ว

**ตัวแปรด้านสถานการณ์ (Situational Factors)** มีตัวแปรด้านสถานการณ์อยู่จำนวนมาก ที่ทำให้พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งได้แก่ 1) การมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยทำให้ต้อง เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ 2) การเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ตราสินค้าที่ต้องการหมด และ 3) การมีพฤติกรรมทางเลือกอื่น ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายกว่า เช่น ผู้บริโภคขึ้นขอบนิตยสาร Times แต่ กลับสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร Newsweeks เนื่องจากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าและสามารถ สมัครได้สะดวกรวดเร็วกว่า เป็นต้น (ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงตัวแปรด้านสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 335.

## ทฤษฎีความขัดแย้งทางด้านความคิด (Theory of Cognitive Dissonance)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทฤษฎีความขัดแย้ง (Dissonance Theory) นั้น ถูกคิดค้นขึ้นโดย Leon Festinger ในปี ค.ศ. 1957 โดยทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะรักษาความสอดคล้องระหว่างความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่เกิดความไม่สอดคล้องจะเกิดความตึงเครียดภายในจิตใจ (Psychological Tension) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไขให้กลับมาสู่ภาวะสมดุลอีกครั้ง สำหรับรูปแบบความขัดแย้งนั้น อาจจะเป็นความขัดแย้งระหว่างความเชื่อกับทัศนคติ หรือทัศนคติกับพฤติกรรมก็ได้ แต่งานศึกษาเกี่ยวกับความขัดแย้งส่วนใหญ่จะให้ความสนใจต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Lutz, 1991)

โดยความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามที่คาดคิดไว้ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อของมาใช้แล้วไม่ใช้อย่างที่คิด ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดภายในจิตใจและพยายามหาทางที่จะขจัดสิ่งเหล่านี้ให้หมดไป แต่เมื่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ผู้บริโภคจึงต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นไปตามพฤติกรรมแทน โดยอาจหาข้อดีอื่นๆ มาสนับสนุนตราสินค้าที่ตนได้ซื้อไปแล้ว ปิดรับข้อมูลเชิงบวกหรือค้นหาข้อมูลเชิงลบของตราสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือก เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจที่จะซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างเช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย รวมทั้งการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น การส่งการ์ดอวยพรในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น