

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
 - 2.1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
 - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
 - 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่าเช่าและการใช้ที่ดิน
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (demand) ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นายสมปอง ต้องการซื้อทีวี และนายสมปองมีเงินเพียงพอที่จะซื้อทีวีในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้านายสมปองมีแต่ความต้องการซื้อทีวีแต่ไม่มีเงินเพียงพอในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ ปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเท่าไร มีหลายประการ สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงตาม ดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าหรือบริการนั้นลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2) ราคาสินค้าและบริการประเภทอื่นที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่ง ความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดมากน้อยเพียงใดจะต้อง พิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู ซากกับกาแฟ เป็นต้น ถ้าราคาเนื้อไก่ เพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูคงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อไก่ลงแล้วหันมาบริโภคเนื้อ หมูเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิด หนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อของสินค้า อีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณของสินค้า ต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง รองเท้า กับถุงเท้า เป็นต้น เมื่อราคารองเท้าแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรองเท้าลดลงแล้วปริมาณความ ต้องการซื้อถุงเท้าก็จะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาของถุงเท้าไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของ ราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกัน จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถ แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด ประกอบไปด้วย

3.1) สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติโดยทั่วไป จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับ รายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าปกติก็ จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงความต้องการซื้อสินค้าปกติก็จะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้ จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ ระเบิดกึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนราคา สินค้า ปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัย เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าวในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ (the demand function) ได้ ดังนี้

$$DA = QA = f(PA, Y, T, PO, PE, O)$$

โดย $DA = QA =$ จำนวนสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

$PA =$ ราคาสินค้าและบริการของสินค้า A ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

$Y =$ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

$T =$ รสนิยมของผู้บริโภค

$PO =$ ราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ

$PE =$ การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต

$O =$ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น

ราคาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก มีโอกาสในการตัดสินใจโฆษณาสินค้าของตน ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นต้นทุนของสินค้า ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นราคาสินค้าก็ต้องสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจในการโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ๆ ด้วย

การตัดสินใจที่ถูกต้องแม่นยำในการใช้จ่ายค่าโฆษณา จะทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจากการโฆษณา รายรับรวมจะเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มของการโฆษณา ต้นทุนส่วนเพิ่มของค่าโฆษณาจะเต็มที ณ ระดับหนึ่ง

$$\begin{aligned} MR_{\text{Ads}} &= P \frac{\Delta Q}{\Delta A} = 1 + MC \frac{\Delta Q}{\Delta A} \\ &= \text{ส่วนเพิ่มต้นทุนค่าโฆษณาเต็มที} \end{aligned}$$

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การประกอบธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ผ่านมือจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 4)

การโฆษณา (advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Williams มีความเห็นว่า การโฆษณา (advertising) เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลในระบบทุนนิยมสมัยใหม่มากที่สุด ในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ การที่ “ตลาด” เปลี่ยนฐานะจากการเป็นสถานที่ซึ่งลูกค้าจะพบสินค้าได้ไปเป็นอุปสงค์ในตลาดของ “ผู้บริโภค” สินค้าได้เปลี่ยนลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ จากการเป็นสินค้าที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ระบบเศรษฐกิจผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่ระบบเศรษฐกิจเป็นผู้กำหนดให้ผู้บริโภคในสังคมต้องบริโภค การโฆษณาจึงมีบทบาททั้งเป็นพลังการผลิตที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ ในสังคม ทุนนิยมสมัยใหม่ สามารถดำเนินไปได้อย่างมั่นคงมากขึ้น และเป็นพลังการผลิตในการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะรุกคืบเข้าไปยังอาณาเขตของสิ่งของที่สังคมควบคุมอยู่ หรือกล่าวได้ว่า เป็นประเพณีของการเลือก ในการที่ธุรกิจสมัยใหม่จะผนวกเอาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ อารมณ์ ความรู้สึกหรือแม้แต่สถานภาพทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

ข่าวสารการโฆษณา (advertising messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ข่าวสารโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (creative strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (message content) ได้อย่างจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาเลือกจุดจับใจในการโฆษณา (advertising appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (message structure or form) (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546: 118)

สะอาด ตันสุภผล (2527) อธิบายสรุปได้ว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นการติดต่อแบบ mass communication หรือสื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากการสื่อสารชั้นพื้นฐานอยู่ 4 ประการคือ

- 1) ต้นตอ (source) ของข่าวสาร เปลี่ยนจากบุคคลหรือเอกชน เป็นสถาบัน
- 2) อัตราส่วนของผู้รับสาร (output) มากกว่าผู้ส่งสาร (input)
- 3) มีโอกาสได้รับผลตอบกลับ (feedback) จากเป้าหมายยาก
- 4) กลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉลี่ย มีลักษณะกระจัดกระจาย ไม่จำเพาะเจาะจง

คำว่า การโฆษณานั้น ได้มีการใช้จินตนิพนธ์ของประชาชน และประชาชนเองก็คุ้นเคยกับโฆษณามากไม่ว่าจะเป็นจากสื่อใด ๆ ความหมายของคำว่า โฆษณา มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน (เสกสรร สายสีสุด, 2542: 1-2) คือ

Maurice I Mandell ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยโบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา” หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (non personal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายตรงโดยพนักงาน (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นต้น

Arthur Winters นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่า “การโฆษณา” เป็นการสื่อสารผ่านโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งนอกจากนี้การโฆษณายังหมายถึง เครื่องมือที่สำคัญที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เพื่อชักชวนผู้ซื้อและกลุ่มชนที่เป็นเป้าหมายด้วยการสื่อสารชักชวน การโฆษณาเป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าบริการในรูปแบบที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้สนับสนุนและไม่เป็นการส่วนตัว บริษัทขนาดเล็กนั้นการโฆษณากระทำโดยคนใดคนหนึ่งในแผนกขายหรือแผนกการตลาดที่ติดต่อกับสถาบัน โฆษณาแต่ในบริษัทใหญ่มักมีแผนกโฆษณาของตนเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 428)

จากแนวคิดข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่า โฆษณาเป็นมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าความต้องการขายสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าลึ่กั่นเวลาในการชมละคร เกมส์โชว์ ข่าว และสารคดี เป็นมากกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษณามีโอกาสในการสร้างและเล่าเรื่องต่าง ๆ ผู้บริโภคสื่อและสินค้าเหล่านั้น ได้อย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้โดยไม่มีการตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม สื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการช่วยขายและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไปพร้อม ๆ กัน โดยการนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา นำไปใช้วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทั้งด้านสภาพโครงสร้างของป้ายโฆษณา รูปภาพบนป้ายโฆษณา ตำแหน่งที่ตั้งของป้ายโฆษณา เพื่อให้เกิดผลตอบกลับสู่กลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มประชากรป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กับผู้รับสาร ว่ามีผลการกระทบต่อราคาค่าเช่าป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือไม่ ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ประกอบการที่ให้เช่าพื้นที่ป้ายโฆษณา เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอธิบายให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังมีผู้ให้คำนิยามความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533: 4) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน และผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ (อำนาจซื้อ) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขา มีอยู่

นที บุญพราหมณ์ (2546: 7) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 41-42) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's service marketing-mix) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (channels) หรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) หรือกระบวนการซื้อ (buying process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ออร์ช มณีสงฆ์ (2542: 12-13) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1.1) ชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมการ เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2) ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะ วัฒนธรรมและประเพณีที่ต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย จึงควรศึกษาความแตกต่างเหล่านี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการของธุรกิจมากน้อยเพียงใด

3.2) ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1) กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

3.2.2) ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนการตัดสินใจเสมอ

3.2.3) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3.3) ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

3.3.1) อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป เช่น วันเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เป็นต้น

3.3.2) อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3.3) รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.3.4) ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

3.4) ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

3.4.1) การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่นสถานที่ ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

3.4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัคน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3.4.3) การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

3.4.4) ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และทัศนคติส่วนตัว ความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเสมอ

4) หลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546: 10-12) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

4.1) ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็ว และแม่นยำ

4.2) ระดับความต้องการ ในทางการตลาดสามารถแบ่งระดับความต้องการได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (want) ความปรารถนา (desire) และความต้องการ (needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

4.3) เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4.4) พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นที่รู้จักในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

4.5) บทบาทในการเลือกซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

4.5.1) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่มาร เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

4.5.2) ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.5.3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

4.5.4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงิน ไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

4.5.5) ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

บทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนก็ได้ ปัญหาที่มักเกิดขึ้นทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในการซื้อ" เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นต้องพิจารณาสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อ

กับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งว่าที่จะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

5) การจูงใจและการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค

จิตวิทยาทั่วไป (general psychology) เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางวัตถุและสังคมเศรษฐกิจ โดยการพิจารณาถึงกระบวนการพื้นฐานที่เกี่ยวกับการจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) และการรับรู้ (perception) การศึกษาการจูงใจและการเรียนรู้ นั้น จะช่วยให้สามารถอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ส่วนการทราบถึงการรับรู้และการเข้าใจของแต่ละบุคคลนั้นก็จะทำให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่ซื้อได้ (ลักขณา สิริวัฒน์, 2544: 72-73)

5.1) การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ นักจิตวิทยาและนักการตลาดหลายคนได้พยายามแยกประเภทสิ่งจูงใจไว้มากมาย แต่ยังคงขาดความสมบูรณ์และมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ เช่น การแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล และสิ่งจูงใจทางอารมณ์ ถ้าหากพิจารณากันในสภาพที่เป็นจริงแล้วจะเห็นว่าไม่สามารถแยกออกจากกันได้จริงตามหลักเกณฑ์ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยอารมณ์และเหตุผลพร้อมกัน ตัวอย่างเช่น การที่นายแดงตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังฉลาม มาบริโภคนั้น โดยให้เหตุผลว่า ดื่มาแล้วทำให้หายอ่อนเพลีย ให้กำลังงาน แต่ในขณะที่เขาก็ก็นึกถึงการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง เป็นการแสดงถึงระดับของผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชูกำลังประเภทอื่นๆ จะเห็นได้ว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังฉลามมาบริโภคครั้งนี้เป็นสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล และอารมณ์ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ด้วยเหตุผลนี้การแยกประเภทที่ถูกต้องจึงมีการยึดถือจากการวิจัยอย่างแท้จริง นักจิตวิทยาคนแรกที่แยกประเภทสิ่งจูงใจโดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้ตั้งทฤษฎี hierarchy of needs ขึ้น โดยนำความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์มาจัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ชั้นด้วยกันดังนี้

1. physiological needs คือ ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต
2. safety needs คือ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เพื่อมีชีวิตอยู่รอด แต่ถ้าหากความต้องการเบื้องต้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้ก็จะถูกมองข้ามไป
3. social needs คือ ความต้องการที่จะให้เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือโดยเริ่มต้นจากเป็นที่ยอมรับจากครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

4. esteem needs คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติยศ มีฐานะในสังคมเหนือคนอื่น

5. self actualization คือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

ทั้งนี้สิ่งจูงใจแต่ละประเภทจะไม่มีทางได้รับการตอบสนองจนครบถ้วนจริงๆ ความต้องการแต่ละประเภทที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงยังคงมีเหลืออยู่บางส่วนกลายเป็นแหล่งที่มาของแรงกระตุ้นคงมีอยู่ไม่ขาดหายไป และจากการแบ่งประเภทสิ่งจูงใจ Maslow นี้พบว่าความต้องการทั้ง 5 ประเภท มีอยู่ในทุกคนและมีอยู่ตลอดเวลาสุดแล้วแต่ว่าจะอยู่ในขั้นใด

5.2) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากการฝึกฝนหรือการมีประสบการณ์ พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงที่ไม่จัดว่าเกิดจากการเรียนรู้ ได้แก่ พฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงชั่วคราว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เนื่องมาจากภาวะเฉพาะ เช่น การที่เด็ก 2 ขวบสามารถเดินได้เอง ขณะที่ เด็ก 6 เดือน ไม่สามารถเดินได้ฉะนั้นการเดินจึงไม่จัดเป็นการเรียนรู้แต่เกิดเพราะมีวุฒิภาวะ เป็นต้น การเรียนรู้มีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

5.2.1) แรงขับ (drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง พอจะบังคับให้เกิดปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้ หมายถึง ภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรง เพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง

5.2.2) ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนั้นเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น

5.2.3) การตอบสนอง (response) คือ ปฏิกิริยาทางพฤติกรรมที่ตอบรับเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่สังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงออกภายใน คือ ความคิด การรับรู้ ทักษะคิด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจากทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ไม่ดี เป็นต้น

5.2.4) สิ่งเสริมแรง (reinforcement) คือการให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการปฏิบัติเป็นที่น่าพอใจ และถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ดีบ่อยๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัยในทางตรงกันข้ามหากการปฏิบัติตอบใดๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5.2.5) การเก็บรักษาผล (retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้อันเป็นการตอบสนองสิ่งที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บวกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำ

ของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมครั้งต่อไป ที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่หากข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกลืมหายไปจากความทรงจำ

5.3) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคน “มอง” สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

5.3.1) ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

5.3.2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อกรยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ

5.3.3) เงื่อนไขภายในของบุคคล บุคคลจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้นซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงถึงลักษณะของสินค้า ขนาด สี การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส โดยแต่ละคนมีการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing-mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างใน กานต์ธีร์ เพิ่มเพียร, 2553) มีดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า

บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4) การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

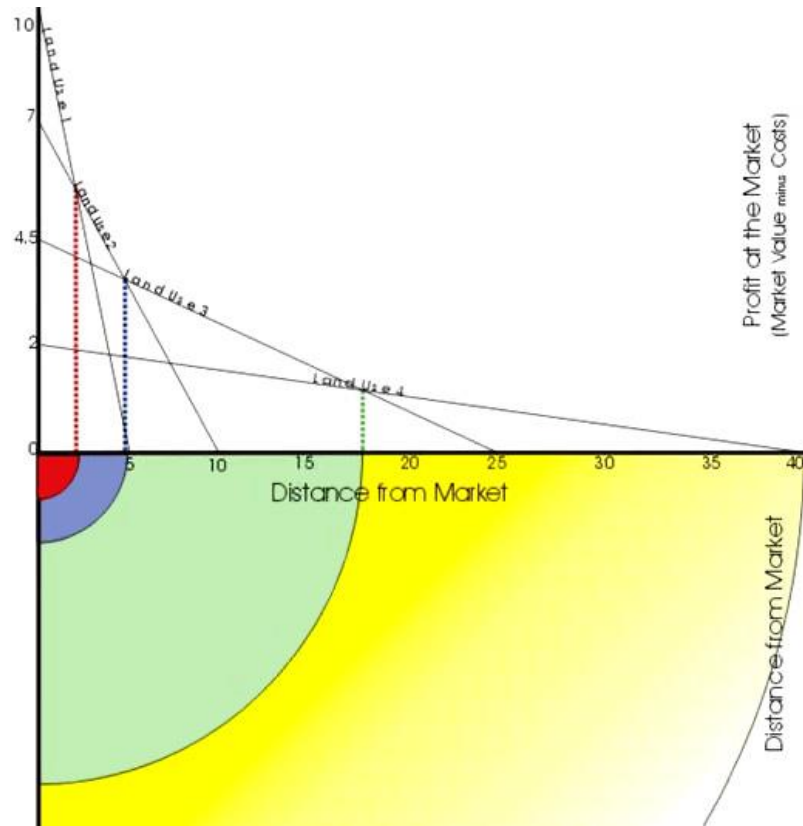
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่าเช่าและการใช้ที่ดิน

David Ricardo ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับค่าเช่าที่ดินเพื่อการเกษตรว่า ค่าเช่าเป็นผลตอบแทนต่อการใช้ที่ดิน เกิดขึ้นเนื่องจากที่ดินมีคุณภาพต่างกัน และค่าเช่าจะถูกกำหนดโดยราคาของผลผลิตบนที่ดินค่าเช่า ไม่ได้เป็นตัวกำหนดมูลค่าของข้าว แต่ในทางตรงข้ามมูลค่าของข้าวเป็นตัวกำหนดค่าเช่า เป็นคำอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีค่าเช่า และทฤษฎีมูลค่า จากทฤษฎีค่าเช่าจะเห็นได้ว่าค่าเช่าที่ตกเป็นของที่ดินที่มีคุณภาพดีคือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าของข้าว ซึ่งถูกกำหนดโดยต้นทุนการผลิตข้าวบนที่ดินแปลงที่เลวที่สุด กับต้นทุนการผลิตข้าวแปลงอื่นๆ ซึ่งต้นทุนจะประกอบด้วยค่าจ้าง และกำไรเท่านั้น ฉะนั้นค่าเช่าจะมากหรือน้อยจึงขึ้นอยู่กับมูลค่าของข้าว

ทฤษฎีการใช้ที่ดิน land use theory เป็น ทฤษฎีที่อธิบายถึงวิธีการในการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุดบุคคลที่ได้ สร้างทฤษฎีนี้ไว้ที่สำคัญท่านหนึ่งคือ Johann Heinrich von Thunen (1968) ท่านผู้นี้ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ที่ดินทางการเกษตรในช่วงปี 1826 โดยมีพื้นฐานแนวความคิด คือ การพิจารณาใช้ที่ดินทางการเกษตรในแต่ละพื้นที่กับผลตอบแทนเชิงพื้นที่ที่ได้จากการใช้ที่ดิน หลังจากทฤษฎีของ Thunen ได้มีผู้พัฒนาและสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ที่ดินขึ้นมาอีกหลายท่าน ได้แก่ Waibel (1933) Loesch (1941) Dunn (1952) William Alonso (1964) Thünen ได้พัฒนาแบบจำลองการใช้ที่ดินก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม ภายใต้สมมติฐานที่มีปัจจัยจำกัดดังนี้

- 1) ตลาดกลางตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ปราศจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและไม่มีการใช้ ที่ดิน (Isolated State) เช่น พื้นที่ชุมชนที่เป็นชุมชนของท้องถิ่นและไม่มีอิทธิพลจากภายนอก
- 2) สภาพแวดล้อมของพื้นที่ (state) มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน (homogeneous) ไม่มีแม่น้ำภูเขาหรือสิ่งกีดขวาง นอกจากนี้ยังมีดิน ภูมิอากาศ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางการเกษตรคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน
- 3) พื้นที่ดังกล่าว ต้องไม่มีเส้นทางขนส่งหลัก กล่าวคือเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวจะขนส่งผลผลิตและบริการผ่านทาง เกวียนหรือทางเดินไปยังตลาดกลางโดยตรง
- 4) เกษตรกรในพื้นที่นี้จะต้องพิจารณาว่าต้องการอะไรเพื่อให้ได้มาผลกำไรสูงสุดในตลาดกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการใช้ที่ดินแบบวงแหวนตามแนวคิดของ Von Thunen

แสดงถึงเส้นอัตราค่าเช่าของการใช้ที่ดินที่แตกต่างกันสามประเภท และในส่วนล่างจะเป็นแผนที่ที่เป็นผลของการใช้ที่ดินแบบวงแหวน กิจกรรมแต่ละประเภทจะครอบครองเขตที่กิจกรรมนั้น ๆ สามารถจ่ายค่าเช่าได้สูงกว่ากิจกรรมอื่น ในกรณีนี้ ที่ดินที่อยู่ใกล้เมืองที่สุดตกเป็นของการทำปศุสัตว์ ถัดออกมาคือการปลูกข้าวสาลี และเขตที่ไกลสุดเป็นทุ่งปศุสัตว์ ที่ดินที่ไกลไปกว่านี้จะไม่มีความเหมาะสมกับการใช้ทางการเกษตรใดๆ ที่สนองผลผลิตให้กับเมืองนี้

เส้นอัตราค่าเช่าที่แท้จริงของตลาด จะเป็นเส้นที่ติดตามค่าเช่าที่สูงสุดในแต่ละเขต เราอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าแบบแผนการกำหนดที่ตั้งทางเกษตรนี้ใช้ได้ไม่ว่าจะเป็น (1) เอกชนคนเดียวเป็นเจ้าของและทำการเกษตรเองในที่ดินทั้งหมด โดยต้องการหาผลตอบแทนสูงสุด (2) คนๆเดียวเป็นเจ้าของที่ดินทั้งหมด แต่ให้เกษตรกรเช่าโดยเรียกค่าเช่าสูงสุด หรือ (3) มีเจ้าของที่ดินและเกษตรกรจำนวนมาก แต่ละคนแสวงหาผลประโยชน์ของตนเองให้สูงสุด ในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ค่าเช่าจะถูกกำหนดสูงสุด ผลก็คือเกษตรกรจะรู้สึกแตกต่าง

จากแนวคิดดังกล่าว เป็นการกล่าวถึงค่าเช่าที่ดินเพื่อการเกษตร อาจจะแตกต่างไปจากค่าเช่าพื้นที่ป่าโยธนาขนาดใหญ่ แต่สามารถสื่อให้เห็นได้ว่า มูลค่าของที่ดินขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลตอบแทน ซึ่งหมายถึง ท่าเล ที่ตั้ง ของป่าโยธนาได้

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พรชัย ปิยะเกตุ (2527) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มหอมกลิ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในรสชาติและการโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหอมกลิ่น ส่วนในด้านพฤติกรรมดื่มนั้น กลุ่มเป้าหมายจะชอบดื่มน้ำหอมกลิ่นใดเป็นประจำในขนาดเล็กและขนาดกลางมากที่สุด และลักษณะการดื่มนั้นจะดื่มครั้งเดียวหมด โดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่นใดเลย ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบและพบเห็น โฆษณาเครื่องดื่มหอมกลิ่นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ

สุทธิณี ละไมเสถียร (2538) ซึ่งทำการวิจัยศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อความหมายความเป็นไทยในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทรถบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530 – 2537 พบว่า การแสดงออกความเป็นไทยนั้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ ความเป็นไทยทางวัตถุ ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ และความเป็นไทยทางความรู้ความคิดและจิตใจ โดยได้กล่าวว่า ความเป็นไทยทางวัตถุหรือความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติต่าง กำเนิดมาจากความเป็นไทยทางความรู้ ความคิดและจิตใจทั้งสิ้น ความรู้ความคิดอย่างไรไทยนั้นเป็นตัววางแบบ ก่อลักษณะ กำหนดรูปลักษณ์เหล่านั้นขึ้นมาก่อน แล้วจึงนำไปกระทำหรือแสดงออก และถ่ายทอดออกมาเป็นวัตถุอีกทีหนึ่ง ดังนั้นหากจะกล่าวโดยสรุปถึงความเป็นไทยก็จะมีอยู่เพียง 2 รูปเท่านั้นคือ ความเป็นไทยทางรูปธรรมและความเป็นไทยทางนามธรรม นั่นเองความเป็นไทยทางวัตถุหรือความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ นั้นเป็นรูปธรรม ส่วนความเป็นไทยทางความรู้ ความคิดและจิตใจเป็นนามธรรม เมื่อแนวคิดเรื่องรูปธรรมและนามธรรมของความเป็นไทย ได้รับการถ่ายทอดความหมายผ่านชิ้นงานโฆษณา ความหมายของความเป็นไทย ภายในโลกของโฆษณา จึงสะท้อนไปใน 2 ลักษณะคือความเป็นไทยที่มีอยู่ในโลกของความเป็นจริงและความเป็นไทยในโลกแห่งจินตนาการ โดยในด้านนี้โฆษณาจะมีส่วนในการสร้างความหมายของความเป็นไทยตามความคิดที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารได้สอดแทรกอยู่ใน โฆษณาชุดต่างๆ ความเป็นไทยจึงเป็นแนวคิดทั้งแบบรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งใช้การโฆษณาสร้างความหมายและตัวตนให้กับตนเอง

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ภาพที่คตินั้นมีค่าแทนคำพูดนับพัน เพราะภาพสามารถสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้เร็วกว่าคำพูดหรือข้อความ ดังนั้นภาพจึงมีประสิทธิภาพอย่างมากในการสื่อสารด้วยตัวมันเอง ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสผู้รับสารและสร้างความหมายที่ยอมรับในการสื่อสาร ภาพเหล่านี้มีพลังอำนาจก็เพราะว่าภาพไม่นำเสนอความหมายโดยอรรถไปสู่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ภาพยังได้ผนวกความหมายโดยนัย และอุดมการณ์ไปสู่ผู้รับสารพร้อมกัน ดังนั้นเมื่อผู้รับสาร ได้ชมภาพเหล่านั้น จึงได้รับความหมายทุกประเภทของสารทั้งอย่างรู้ตัวและไม่รู้ตัวในเวลาเดียวกัน โดยภาพที่นำมาใช้นั้น ก็ต้องสอดคล้องกับการรับรู้ร่วมกันของคนในสังคมและวัฒนธรรม

วิญญา ดนตรีธ (2540) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังปานกลางค่อนข้างมาก และผู้บริโภคจะชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังศึกษาถึงรายละเอียดของเนื้อหาของเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์ต่อการทำงาน รองลงมาคือเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้แข็งแรงและทำงานได้มากขึ้น สิ่งที่เด่นชัดในการตัดสินใจบริโภคเพราะดื่มแล้วทำให้สดชื่น จากผลการวิจัยข้างต้น การวางแผนงานโฆษณาและการใช้สื่อรวมไปถึงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ปัจจุบันมีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้าเองเป็นหลัก ประกอบกับการแสดงถึงจิตสำนึกดีที่มีต่อสังคมและการสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและอยากกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงความต้องการของปัจจัยสถานะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และการทำงานนอกเวลา และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แพ้ปัจจัยอื่นๆ เช่นกัน

สมสุข หินวิมาน (2544) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเป็นช่องทางที่ทำให้การสร้างความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นไปตามเหตุผลของที่ได้สรุปธรรมชาติของสื่อโฆษณาว่า มีคุณสมบัติ 3 ประการ ดังนี้

1. โฆษณาสามารถปรากฏตัวแทรกอยู่ในรายการต่างๆ ได้อย่างอิสระและไม่ฝืดคดก้า
2. โฆษณาซึ่งมีความยาวต่อขึ้นไม่เกินครึ่งถึงหนึ่งนาที่สามสามารถปรากฏตัวได้บ่อย-ถี่-ซ้ำแบบตลอดเวลาและสามารถออกอากาศซ้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน

3. โฆษณาสามารถสร้างและเล่าเรื่องให้เกิดการรับรู้แบบไม่ต้องตั้งคำถาม เพราะโฆษณาคือเป็นการทำงานที่คาบเกี่ยวระหว่างเส้นแบ่งความจริงและความลวงในขณะที่ธรรมชาติของสื่อโฆษณาคือตามคุณสมบัติ 3 ประการข้างต้น ได้พยายามหลอหลอมการรับรู้ของมนุษย์ต่องานโฆษณาให้ยอมรับ ไม่สงสัย ไม่ตั้งคำถาม ไม่ขัดแย้ง ไม่ต่อสู้ และไม่ปฏิเสธที่จะเป็นตามอย่างที่โฆษณานำเสนอ อย่างไรก็ตาม โฆษณาก็ยังได้ใช้การสร้างความรู้สึกร่วมอย่างกับผู้บริโภค เช่น ความคาดหวัง ความหวาดกลัว ความลึกลับน่าติดตาม หรือความแปลกใหม่ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคจะงงซึ้งซื้อสินค้าที่โฆษณา การโฆษณาก็เป็นการใส่ความคิดให้ผู้บริโภคตรงไปซื้อสินค้าหรือรับบริการต่างๆ นั้น การผลิตและการโฆษณาที่ดำเนินไปควบคู่กัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้อีกต่อไป ไม่ว่าจะในเรื่องของสิ่งของหรือการตัดสินใจ เพราะโฆษณาได้เปลี่ยนความรู้สึกร่วมให้กลายเป็นความจำเป็น ซึ่งเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนั้นโฆษณายังใช้ประโยชน์จากการผลิตซ้ำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่เคยจดจำมาแล้ว เมื่อปริมาณโฆษณาเพิ่มจำนวนมากขึ้น ปริมาณโฆษณาที่ต้องถอดความหมายก็เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าโฆษณายกพยายามสร้างความหมายและความรับรู้เดิมภายใต้สัญลักษณ์ตัวใหม่ ความหมายและการรับรู้เดิมก็ไม่ได้จางหายไปแต่ได้รับการตอกย้ำและขยายตัวอยู่ตลอดเวลา นั่นเอง ดังนั้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอ่านและถอดรหัสสัญลักษณ์ในงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้บริโภคก็ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อตนเองและต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกันกับผู้ผลิต แม้ว่าอาจจะนำไปเพื่อผลประโยชน์ที่อาจจะต่างมุมกันก็ตาม

กัญญณัช นัคราเรือง (2547) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง ผลการวิจัยพบว่า ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะพื้นที่ที่ทำการศึกษ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 30% เป็นที่รู้จัก(ร้อยละ 93.5) ของประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง และเคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงร้อยละ 67 ซึ่งมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นเมื่อเปรียบเทียบกัน โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดงผ่านสื่อสาธารณะ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ส่วนสื่อเฉพาะ คือ แอ๊ด คาราบาว เดินทางมาพบปะพูดคุยแจกจ่ายเซ็น และการนำฝาขวดเครื่องดื่มคาราบาวแดงมาแลกของรางวัล ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทส่งผลต่อการจดจำในระดับดีมาก ในขณะที่ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า การจดจำ ภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่ก่อให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์สโลแกน เนื้อเพลงนักร้อง ในขณะที่ทัศนคติจะมีมากหรือน้อยก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

กาญจนา ฐปะวิเชตร์ (2547) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องคัมพูกำลังผ่านสื่อโทรทัศน์ตามทฤษฎีของผู้ประกอบการอาชีพขั้วบดสีลือแดงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการอาชีพขั้วบดสีลือแดงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่คัมเครื่องคัมพูกำลังนั้นไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพราะสื่อโทรทัศน์เสมอไป แต่อย่างไรก็ตามข่าวสารที่ใช้ในการจูงใจในสื่อโทรทัศน์ก็สามารถจูงใจให้เกิดการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้อยากลองคัม และเนื้อเพลงใน โฆษณามีผลต่อจินตนาการของผู้บริโภคที่ทำให้หน้าสนใจและชวนให้ติดตาม เมื่อบริโภคแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นและมีพลัง

ทยากร แซ่แต้ (2550) ศึกษาเรื่อง มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากละครเกาหลีที่ทำการศึกษา 3 เรื่อง ได้แก่ 1) ละครเกาหลีเรื่อง รักนี้ชั่ววันรันดร์ (Autumn In My Heart) 2) ละครเกาหลีเรื่อง สะดุดรักที่พิกใจ (Full House) และ 3) ละครเกาหลีเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมละครเกาหลี จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ละครเกาหลีมีการปรากฏมายาคติทางด้านวัฒนธรรมในรูปแบบของสัญลักษณ์วิทยา ได้แก่ ภาพ, แสง, สี, เสียง, สัญลักษณ์ และภาษา ซึ่งแสดงออกถึงการบ่งชี้ทางวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นวัตถุ (Culture) และ ไม่ใช่วัตถุ (Non Culture) ซึ่งมีการให้ความหมายตามวัฒนธรรมของชาวเกาหลีทั้งนัยตรงและนัยแฝง โดยละครเกาหลีทั้ง 3 เรื่องปรากฏรูปแบบสัญลักษณ์ด้านแสง, ภาพ และสัญลักษณ์เด่นชัดมากที่สุด ผู้ชมถอดรหัสตามความหมายของวัฒนธรรมจากละครเกาหลี พบว่าผู้ชมมีการถอดรหัสความหมายในรูปแบบของสัญลักษณ์วิทยา ได้แก่ ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ และภาษา โดยผู้ชมมีการถอดรหัสความหมายจากละครเกาหลีทั้ง 3 เรื่อง ในรูปแบบสัญลักษณ์ด้านภาพมากที่สุด และมายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีเพื่อสร้างประโยชน์ทางธุรกิจนั้น พบว่า ละครเกาหลี มีการนำเสนอเรื่องราวหรือเนื้อหาของละครที่สามารถสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร, ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง, ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค, ธุรกิจเกี่ยวกับการรักษาโรค ดังนั้น มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและสร้างประโยชน์ทางธุรกิจนี้ แสดงว่าวัฒนธรรมที่เป็นทุนเดิมของชาวเกาหลีนั้น นำมาสร้างวัฒนธรรมตราหือ (Branding Culture) ด้วยการสร้างเป็นละครโทรทัศน์ที่ใช้สอดแทรกมายาคติทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ และภาษา เป็นองค์ประกอบของละครโทรทัศน์และการเล่าเรื่อง เพื่อสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวตามรอยละครเกาหลีหรือที่เรียกว่า ละครมาทัวร์

ศิขณ สุขสมบูรณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการมลพิษจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของเจ้าหน้าที่เทศบาลนครเชียงใหม่ตามเทศบัญญัติควบคุมการก่อสร้างป้าย (2) ศึกษาการดำเนินงาน

ของภาคเอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (3) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนทั้งกลุ่มผู้อาศัยและกลุ่มผู้เดินทางสัญจรต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และ (4) แนวทางการจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่เหมาะสมกับเมืองขนาดใหญ่

พบว่า การจัดการป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ของเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเทศบัญญัติป้ายด้วยการแจกแผ่นพับและอธิบายปากเปล่า แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบ และเจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ทำให้มีการตรวจสอบน้อยมาก การดำเนินงานของเอกชนผู้ประกอบการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ทำตามรูปแบบที่เจ้าของสินค้าหรือบริการกำหนดมาเป็นหลัก รวมทั้งทำสัญญาดูแลซ่อมแซม การเลือกพื้นที่ติดตั้งมักเป็นบริเวณทางโค้ง หรือพื้นที่รอบบริเวณทางแยกสำคัญของถนนสายหลักที่ไม่มีอาคารสูงบังการมองเห็น ไม่มีการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนผู้อาศัยรอบพื้นที่ก่อนการติดตั้ง กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ ความปลอดภัย การอยู่อาศัย และผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่แตกต่างกันทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของป้ายในแต่ละพื้นที่ศึกษา ขณะกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้เดินทางสัญจรมีความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ ความปลอดภัย การเดินทางสัญจร และผลประโยชน์จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในด้านลบมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อทัศนียภาพ ทัศนวิสัยในการเดินทางและสมาธิในการขับขี่รถยนต์พาหนะ

อัจฉรา ปัทมธานวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 : การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา เป็นการศึกษาภายใต้แนวคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes และอุดมการณ์ของ Louis Althusser รวมทั้งแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัส ของ Stuart Hall ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทั้งที่เป็นความหมายโดยตรงและโดยนัย เกิดจากสัญณะประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสัญณะประเภทภาพและภาษา โดยสัญณะเหล่านี้ประกอบกันเข้าภายใต้รหัสทางเทคนิคและรหัสทางสังคมพบว่า มีทั้งหมด 3 แบบแผนด้วยกันได้แก่ โครงสร้างประเภทคู่ตรงข้าม โครงสร้างประเภทการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย ส่วนน้อยแทนส่วนใหญ่ และโครงสร้างแบบการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า สามารถอ่านความหมายได้หลากหลาย ได้แก่ แบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก แบบต่อรองความหมายใหม่ และแบบต่อต้านอุดมการณ์หลักหรือการอ่านแบบสลายมายาคติที่สนับสนุนอุดมการณ์ต่างๆ ได้แก่ มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของพรรคไทยรักไทย มายาคติแห่งอุดมการณ์ การเมืองแบบอุปถัมภ์ มายาคติแห่งอุดมการณ์ความเป็นคนอื่น และมายาคติแห่งอุดมการณ์ชนชั้นกลาง มายาคติและอุดมการณ์เหล่านี้ เป็นไปเพื่อสนับสนุนค้ำจุนผลประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือในทางการเมืองและเศรษฐกิจ คือ ชนชั้นนายทุนและ

ชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า การอ่านความหมายโฆษณาของผู้รับสารอาจแตกต่างกันหลากหลายกันออกไป ซึ่งหมายความว่าชนชั้นล่างยังพอมี “พื้นที่” ในการต่อสู้ทางอุดมการณ์อยู่บ้าง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเร่งเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชนที่มีต่อการสื่อสารทางการเมืองประเภทการโฆษณาหาเสียงให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วิรัชญา มลารัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความเต็มใจจ่ายค่าเช่าของผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ขาย (2) เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าเช่า (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายในการขายสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปพบว่า ผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 40-49 ปี ผู้ขายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้ขายส่วนใหญ่มีรายได้หลักต่อเดือนคือ 5,000-5,999 บาท และรายได้จากการขายอยู่ในช่วง 1,000-1,999 บาท ขายอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในลักษณะที่ขายปลีก ผู้ขายส่วนใหญ่ขายสินค้าที่ถนนคนเดินมาในช่วง 25-36 เดือนและเลือกมาขายสินค้าที่ถนนคนเดินเพื่อต้องการเพิ่มรายได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าเช่าบำรุงรักษาสถานที่ในกิจกรรมถนนคนเดินเชียงราย โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าเช่าบำรุงรักษาสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 มีอยู่ 2 ตัวแปรคือ 1.รายได้จากการขายสินค้า 2.ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากเทศบาล ประมาณความเต็มใจจ่ายค่าเช่าบำรุงรักษาสถานที่ได้เท่ากับ 47.61 บาทหรือประมาณ 48 บาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาได้ มีค่าเฉลี่ย 48.88 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved