

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจากการส่งไปรษณีย์โดยตรงของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแยกออกได้ดังนี้.-

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
2. แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของสิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

1.1 ความหมายของสื่อ

นักวิชาการสาขาวิทยาศาสตร์ได้ให้คำนิยามของ สื่อไว้มากมาย ดังนี้.-

เกษม จันทรน้อย (2535) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อคือช่องทาง การสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อคือช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น เป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสาร การคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร

เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2532) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อคือสิ่งที่ถูกนำไปอาจเป็นข้อเท็จจริง ความรู้ ความต้องการคำแนะนำคำสอนแรงกระตุ้น แรงจูงใจ ฯลฯ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า สื่อโฆษณา คือ ช่องทางบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางจะเป็นคำพูด ตัวอักษร ซึ่งเป็นข้อเท็จจริง

1.2 ความสำคัญของสื่อโฆษณา

วิรัช อภิรัตน์กุล (2527) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อโฆษณา คือ ในการดำเนินงานโฆษณาขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ หน่วยงาน

หรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องต้องแก่ การโฆษณาจึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการ กระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือ สนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อ สื่อสารวิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานโฆษณาขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ หรือทั่วประเทศให้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุป ความสำคัญของสื่อโฆษณาคือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาและเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

1.3 ประเภทของสื่อ

วิรัช อภิรตนกุล (2535) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้มากมายหลายประเภทด้วยกัน คือสื่อบุคคล คำพูด ส่วนสื่อมวลชนคือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่น ๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร วารสารนิตยสาร ภาพนิ่ง फिल्मสตริป จดหมายข่าว ไปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

วิจิตร อวระกุล (2534) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลักก็อาจแบ่งออกเป็น สื่อคำพูด หรือบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง(สื่ออิเล็กทรอนิกส์)

1) สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดจาต้อนรับประชาชนที่มาติดต่อ การพูดโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม การอบรม การบรรยาย การปาฐกถาย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความเชื่อถือและมุ่งหวังที่จะให้มีการกระทำสื่อประเภทคำพูดได้แก่การพูดโทรศัพท์ การประชุม การอภิปราย การพบปะพูดคุย การเยี่ยมเยียน ชาวสื่อ

2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แบ่งตามลักษณะหรือประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปอาจแบ่งได้ดังนี้

(1) แผ่นปลิวหรือใบปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวอาจมีขนาดแตกต่างกันตั้งแต่แผ่นยาว ครึ่งแผ่น หรือแผ่นเล็กไม่พับ บางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ

(2) แผ่นพับหรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิวเป็นเอกสารแผ่นเดียว แต่พับให้เป็นรูปต่าง ๆ อาจพับสอง พับสี่ ออกแบบจัดหน้าให้ดึงดูดความสนใจ มักไม่เย็บกลางเล่ม บางทีก็เรียกว่า แผ่นปลิวพับ

(3) หนังสือเวียนเป็นจดหมายเหตุจากต้นตอข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดเวลาว่าเวียนกันอ่านหรือรับทราบ

(4) จดหมายติดต่อกับหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบติดต่อ

สอบถาม

(5) แผ่นป้ายขนาดใหญ่เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาด 2 นิ้วฟุตขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีภาพหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

(6) เอกสารเผยแพร่ หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่วไปของหน่วยงาน

(7) แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก

(8) หนังสือพิมพ์ขนาดพิเศษ เป็นวิธีการขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรก

(9) นิตยสารเป็นหนังสือที่ออกประจำหน่วยงานอาจเป็นรายเดือน 2-3 เดือน

(10) หนังสือรายงานประจำปี เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ทำอะไรมีความก้าวหน้าหรือมีข้อเสนอแนะข้อสังเกตอย่างไรบ้าง

สรุปประเภทของสื่อโฆษณา คือ สื่อบุคคล คำพูด สื่อสารมวลชนคือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วย

1.4 การเลือกสื่อเพื่อการโฆษณา

เกษม จันทรน้อย (2537) ได้กล่าวว่าการเลือกสื่อเพื่อการโฆษณา คือ สื่อทางการโฆษณาที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ แต่ด้วยการดำเนินงานจำเป็นต้องเลือกใช้เพื่อความเหมาะสมกับงาน ที่จะต้องทำเปรียบเสมือนการปรุงอาหารที่ต้องเลือกว่าจะทำอะไรให้คนประเภทใดรับประทานจึงจะเหมาะสมและบริโภคแล้วถูกอกถูกใจ หรือผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเมนูอาหารเพื่อสั่งในสิ่งที่ตนชอบใจได้

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อเพื่อการโฆษณา จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้-

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อแก้ไขความ

เข้าใจผิดวัตถุประสงค์เหล่านี้ อาจจะทำให้เลือกสื่อค่อนข้างยากเพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดแต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วยจะมีลักษณะเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบกับเข้าไปด้วย

2) กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประธานกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินการต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย

3) สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ เป็น สิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

4) ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึงความพร้อมในเรื่องบุคลากรงบประมาณและการบริหารจัดการซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ ดังนั้นการเลือกโฆษณาควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งศักยภาพของหน่วยงานเป็นสำคัญ

2.2 แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าพอใจ"

และ ธงชัย สันติวงษ์ (2517) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำกล่าว"

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การดำเนินการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในอันที่จะได้มาและใช้ ซึ่งสินค้าและบริการนั้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นสิ่งกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

2.2.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์(2535)ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้-

1. เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคมเนื่องจากสภาพสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและสภาพสังคมแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกันก็จะมีลักษณะแตกต่างกันหลายระดับ ฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมจะมีประโยชน์ในการจัดระบบเศรษฐกิจและกลไกของการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเพื่อยกระดับสภาพของสังคม ที่มีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปให้เท่าเทียมกันในส่วนของผู้บริหารขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ย่อมจะมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการดำเนินการตลาด เพื่อจัดกิจกรรมให้สนองความต้องการผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมนั้น ๆ ด้วย
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหา การตัดสินใจของสังคมได้ ถูกต้องยิ่งขึ้นผู้นำของประเทศ และผู้บริหารในหน่วยงานของรัฐบาล ย่อมจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย การใช้ทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้นเมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนในองค์การธุรกิจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถผลิตชนิดของสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งจัดเสนอขายสินค้าและบริการในเวลา สถานที่ และรูปแบบที่ถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญที่สุด ในการดำเนินการตลาด ในขณะที่เดียวกันสภาพของสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร การเพิ่มรายได้ การศึกษาที่สูงขึ้น และจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้มีผลต่อแนวคิด ทักษะคติ รสนิยม ค่านิยม ของคนให้เปลี่ยนแปลงไป ย่อมจะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคและบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมถึงลักษณะความเป็นอยู่สภาพที่อยู่อาศัย แหล่งที่อยู่อาศัยก็จะทำให้ลักษณะของการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การขายสินค้าในตลาดสรรพสินค้า (Super-market) การขายอาหารแบบอาหารจานด่วน(Fast Food) การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น

4. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า ในการบริหารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบ หรือมีรสนิยมเหมือน ๆ กันเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนของตลาด(Market Segment) นักการตลาดจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของตลาด และจะนำการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในส่วนของตลาดนั้นโดยเฉพาะ วิธีการเช่นนี้หน่วยธุรกิจต่างจะมีแนวทางในการที่จะทำให้สินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของสิ่งแวดล้อม

มูลค่าแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของสิ่งของ มูลค่ามีพื้นฐานมาจากความปรารถนาหรือต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งถ้าหากความพึงพอใจเกิดขึ้นมากย่อมก่อให้เกิดมูลค่าในสิ่งที่ต้องการนั้นมากตามไปด้วย มูลค่าของสิ่งของจะไม่คงที่ มีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะเฉพาะในสิ่งของนั้น ตามผู้ประเมิน ตามเวลาที่ประเมิน ตามวัตถุประสงค์ และตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่สิ่งของนั้นถูกประเมิน เช่น ด้วยสังคโลกอาจมีค่ามากสำหรับผู้นิยมของเก่า นอแรดอาจมีค่ามากสำหรับผู้ประกอบยาจีน ภาพวาดติดผนังถ้าของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์อาจมีค่ามากสำหรับนักโบราณคดี เป็นต้น

1) เหตุผลที่ต้องคิดมูลค่าให้กับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติเป็นที่สังคมได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันและนอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อระบบของการผลิตอาหารและการดำรงชีวิตของพืชและสัตว์การที่สิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อากาศบริสุทธิ์ แหล่งน้ำบริสุทธิ์ แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง เป็นต้น ทำให้สิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติเป็นเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของสังคม อย่างไรก็ตามการมีลักษณะเป็นสินค้าตลาดที่ชัดเจนเหมือนสินค้าเอกชนโดยทั่วไป สินค้าและบริการที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมจึงดูเหมือนไม่มีมูลค่า การหามูลค่าให้กับสิ่งแวดล้อมทำให้สังคมได้ตระหนักถึงคุณค่า และความมีจำกัดของสิ่งแวดล้อม และเพื่อสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมพัฒนาเศรษฐกิจใด ๆ ถ้าหากมีผลกระทบเกิดขึ้นและทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมลงแล้วย่อมหมายถึงว่ากิจกรรมในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นได้ทำให้เกิดต้นทุนทางสังคมต่อส่วนร่วม และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่อาจนำไปสู่ความไม่ยั่งยืนในการพัฒนาการขึ้นได้

2) รายละเอียดของมูลค่าทางเศรษฐกิจอันเกิดจากสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติจัดว่าเป็นทรัพย์สินของชุมชนของท้องถิ่นหรือของประเทศหรือของโลก เช่น แหล่งน้ำในหมู่บ้านที่เป็นลำห้วยสาธารณะถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของชุมชนที่จะใช้ประโยชน์

ได้ร่วมกับอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้งถือ ได้ว่าเป็นทรัพย์สินอันล้ำค่าของคนไทยและของประชากรโลก เป็นต้น

มูลค่าทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม (Total Economic Value) ในที่นี้แยกได้เป็นมูลค่าจากการใช้บุคคล โดยทั่วไปแล้วคนแต่ละคนจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจของทรัพยากรมูลค่าในส่วนนี้ประกอบด้วย

(ก) มูลค่าจากการใช้โดยตรง (Direct Use Values) ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และใช้ในการบริโภคโดยตรง เช่น การนันทนาการ อากาศบริสุทธิ์ แหล่งน้ำบริสุทธิ์ตามธรรมชาติ และอาหาร เป็นต้น

(ข) มูลค่าจากการใช้โดยทางอ้อม (Indirect Use Values) เป็นมูลค่าที่เกิดจากหน้าที่หรือกิจกรรมที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เช่น ป่าไม้ มีมูลค่าทางอ้อมในการป้องกันการไหลป่าของน้ำ (flood control) ป่าชายเลนมีมูลค่าทางอ้อมในการรักษาสภาพนิเวศวิทยาชายฝั่งทะเล เป็นต้น

(ค) มูลค่าเพื่อจะใช้ (Option Value) เป็นมูลค่าที่บุคคลในสังคมให้กับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ แม้ว่าจะยังไม่เคยได้ใช้บริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมนั้นแต่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อว่าเมื่อถึงวันหนึ่งในอนาคตที่ยากจะใช้แล้วมีให้ใช้ได้มูลค่าที่สร้างขึ้นเป็นมูลค่าอันเกิดจากความต้องการที่จะใช้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรในอนาคตทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า ความหลากหลายทางชีววิทยา ตลอดจนแหล่งนันทนาการ และความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นต้น

มูลค่าของสิ่งแวดล้อมอีกด้านหนึ่งเป็นมูลค่าจากด้านอื่น ๆ (Non-use Value) มูลค่าในส่วนนี้แบ่งได้เป็น

(ก) มูลค่าของการคงอยู่ (Existence Value) หมายความว่า เป็นมูลค่าของความรู้สึกที่คิดว่าสิ่งของหรือสถานที่นั้นยังคงมีอยู่และอยู่ในสภาพเดิมแม้ว่าจะไม่ทราบสภาพพื้นที่ตรงนั้นเป็นอย่างไร อาจจะไม่มีโอกาสได้ไปเยี่ยมชมเคยในชีวิตแต่ถ้าพื้นที่หรือสิ่งแวดล้อมนั้นถูกทำลายและไม่มีโอกาสที่จะฟื้นฟูสภาพกลับมาอีกมูลค่าส่วนนี้จะขาดหายไปและรู้สึกผิดหวัง เสียใจ เสียหาย ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นสิ้นสภาพ เช่น พันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์หายาก แหล่งอาศัยของสัตว์ป่า เป็นต้น

(ข) มูลค่าเพื่อลูกหลานในวันข้างหน้า (Bequest Value) เป็นมูลค่าที่บุคคลในปัจจุบันต้องอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้เห็นได้ใช้ประโยชน์ เช่น มูลค่าของการอนุรักษ์นกเงือกมูลค่าของการอนุรักษ์ชายหาดที่สวยงามบนหมู่เกาะพีพี เป็นต้น เพราะหากปล่อยให้สิ่ง

แวดล้อมและทรัพยากรดังกล่าวถูกทำลายจนสูญสิ้นไปแล้วจะไม่สามารถทำให้สภาพแวดล้อมหรือทรัพยากรดังกล่าวกลับคืนสภาพมาได้ (Irreversible Change)

ดังนั้นการพิจารณาถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ จึงต้องพึงระมัดระวัง เพราะวาลีนค่าที่เป็นสิ่งแวดล้อมธรรมชาติเหล่านี้มีลักษณะไม่เหมือนสินค้าที่แข่งขันกันในการบริโภคและในการหามูลค่าสิ่งแวดล้อม จึงไม่ควรที่จะใช้ประโยชน์โดยตรงในปัจจุบันมาใช้เพียงอย่างเดียว แต่ควรจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ทางอ้อม และประโยชน์ที่มีได้มาจากการใช้สอยมาพิจารณาร่วมด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.4.1 กลยุทธ์ในการวางโครงสร้างสารโฆษณา

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ในการวางโครงสร้างสารโฆษณาได้แก่

1. เป้าหมายต่าง ๆ ทางการตลาดและการโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการวางโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ไทยในเรื่องเป้าหมายในการขายและวางเป้าหมายของการโฆษณาให้สอดคล้องกันไปทิศทางเดียวกัน

2. ส่วนของตลาด เป็นปัจจัยต่อเนื่องหลังสามารถหาเป้าหมายต่าง ๆ ทางการตลาดและการโฆษณาได้แล้ว ก็เป็นการวางโครงสร้างหรือออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. คุณสมบัติของข้อเสนอขาย เป็นปัจจัยที่จะชี้ให้เห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นเนื้อหาสารโฆษณาได้ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารโฆษณาภาพยนตร์ไทย ย่อมต้องมีส่วนร่วมในปัจจัยดังกล่าวนี้ด้วยอย่างแน่นอน

4. คุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ของการโน้มน้ำหนักใจในสามประการคือ ธรรมชาติของการได้ตอบ ระดับของการได้ตอบ และระดับความยากง่ายของเรื่อง เพื่อการเปลี่ยนความคิดเห็น การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และผลกระทบรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงการกระทำ

5. ฐานะเกี่ยวกับการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่บ่อยครั้งเมื่อไม่สามารถหลีกเลี่ยงจุดขายและข้อเสนอขายกับภาพยนตร์แนวเดียวกัน การวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรคก็ย่อมจะต้องจำเป็นแบบประจัญหน้ากับคู่แข่งกันได้แก่

1. ชั้นสร้างความตั้งใจ (Attention) ที่ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารหรือผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากหยุด สะดุดใจ หรือตื่นตัวกับสารโฆษณานั้น ๆ หากสารโฆษณาไม่สามารถประสบความสำเร็จในขั้นตอนนี้ได้แล้ว ก็จะไม่ประสบความสำเร็จในขั้นตอนต่อไป

2. **ขั้นสร้างความสนใจ (Interest)** เป็นขั้นสานต่อความมุ่งหมายในขั้นแรกข้างต้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนความระมัดระวังหรือตื่นตัวกับสารโฆษณา กลับกลายเป็นความสนใจและเริ่มผูกพันความคิดเห็นหรือทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของเขาให้เข้ากับสารโฆษณา

3. **ขั้นสร้างความปรารถนา (Desire)** เป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสารหรือผู้รับข่าวสารสามารถได้รับการกระตุ้นจากสารโฆษณาให้เกิดความระลึกรู้ถึงการตอบสนองความต้องการขึ้นได้

4. **ขั้นสร้างความน่าเชื่อถือ (Conviction or Credibility)** เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร หรือผู้รับข่าวสารเกิดความเชื่อถือสารโฆษณาว่า สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จริง

5. **ขั้นก่อกริยาหรือลงมือปฏิบัติ (Action)** เป็นขั้นสุดท้ายของการวางโครงสร้างสารโฆษณา ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร หรือผู้รับข่าวสาร ลงมือปฏิบัติหรือก่อนปฏิบัติกริยากระทำการใด ๆ ตามที่ผู้ส่งสารโฆษณาต้องการจะให้

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น จึงเห็นได้ว่า สารโฆษณาภาพยนตร์ไทย มิใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความนึกคิดที่ว่างเปล่าหลักลอย ตามความต้องการของผู้โฆษณาและผู้ทำการโฆษณาแต่อย่างใด ดังที่มักจะเข้าใจผิดกันอยู่เสมอ แท้จริงแล้วเป็นแบบอย่างของความคิดอิสระที่ผสมผสานระหว่างลักษณะกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารของการโฆษณาอยู่ตลอดเวลาของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่ง ๆ นั้น พิจารณาได้จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาวางวัตถุประสงค์ของสารโฆษณาเพื่อสัมฤทธิ์ผลของการโฆษณาสามารถยืนยันให้เห็นได้ด้วยแนวความคิดใน 4 ระดับ คือ

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณาต้องเป็นไปในทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ของการที่เข้าถึงเป้าหมายทางการตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการสื่อสารโฆษณาจะต้องเด่นชัดการโฆษณาจะต้องก่อให้เกิดผลกระทบทางกิจกรรมการตลาดด้วยการผ่านสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2. การดำเนินงานโฆษณาหรือวางโครงสร้างสารโฆษณาจะต้องสร้างระดับขั้นแห่งประสิทธิภาพทางการสื่อสารเหล่านี้ให้เกิดขึ้นจริงได้ คือ

- สร้างความตระหนัก (Awareness)
- สร้างความพอใจ (Comprehension)
- สร้างความเชื่อถือ (Conviction)

- ก่อปฏิกริยาหรือลงมือปฏิบัติ (Action)

ข้อสังเกตหนึ่งนอกเหนือจากที่กล่าวแล้ว การสื่อสารโฆษณาเน้นจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ มีความสำคัญมากในฐานะที่เป็นปัจจัยในการจูงใจของพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ดังนั้นสารโฆษณาจะใช้อิทธิพลได้ก็ต่อเมื่อกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภคได้เป็นผล

นอกจากคำนึงถึงปัจจัยดังที่กล่าวแล้ว การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การตอบสนองสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งไปรษณีย์โดยตรงนั้น ควรจะศึกษาถึงปัญหาและที่มาของปัญหาหรือปัจจัยแทรกซ้อนที่มีอิทธิพลต่อสัมฤทธิ์ผลของการวางโครงสร้างสารโฆษณาได้ เช่น

1. การไม่ประสานระหว่างผู้ทำโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้อง แม้จุดมุ่งหมายจะทำเพื่อส่งเสริมการตลาดก็ตาม แต่บางครั้งอาจทำลายภาพพจน์ของสินค้าโฆษณาที่ส่งไปรษณีย์โดยตรงที่นั่นได้ หากขาดการวินิจฉัยกลุ่มเป้าหมายและจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายไว้
2. ขาดการวินิจฉัยสื่อโฆษณาหลักและสื่อโฆษณารอง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงกระจายมีเวลาให้งานวางโครงสร้างสารโฆษณาแต่ละครั้งไม่มากเท่าที่ควร
3. การไม่รักษามารยาทของการโฆษณา เช่น ใช้อวดสรรพคุณรูปภาพที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน
4. ขาดการวิจัยตลาดและสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลเสียคือไม่บรรลุถึงกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณาหรือหน้าที่ในการสร้างสรรค์สารโฆษณา กำหนดหลักสำคัญในการวางโครงสร้างสารโฆษณาไม่ได้ไม่ทราบทิศทางของสารโฆษณาว่าจะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายอะไรบ้าง อย่างไรและรูปแบบสารแนวไหนไม่สามารถประเมินได้ว่า การวางโครงสร้างสารโฆษณาจะใกล้เคียงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้แค่ไหน หลังจากสารโฆษณาสื่อสารสู่ผู้รับสารหรือผู้รับข่าวสารและกลุ่มเป้าหมายแล้ว

ประการสุดท้ายคือการนำแนวความคิดทางด้านการโน้มน้าวใจที่ลึกซึ้งเช่นการเรียบเรียงสาร การโน้มน้าวจิตใจในเชิงของภาษาตลอดจนความรู้ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างโฆษณา และบทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อ การตลาด พาณิชยในเรื่องการออกแบบเชิงศิลปะและองค์ประกอบหรือหลักพื้นฐานทางศิลปะ กับโปรแกรมการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อื่นและป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นต้นมาปรับใช้ก็จะเป็นการขยายขอบเขตของการศึกษาในเรื่องนี้ที่กว้างขวางและเจาะลึกยิ่งขึ้นไปอีก

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัช อภิรรัตนกุล (2527) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อโฆษณา คือ ในการดำเนินงานโฆษณาขององค์การสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การโฆษณาจึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการ กระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์การสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบันให้ประชาชน กลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือ สนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารวิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานโฆษณาขององค์การสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสารไปสู่มวลชน จำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ หรือทั่วประเทศให้องค์การสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็ว ยิ่งขึ้น

สรุป ความสำคัญของสื่อโฆษณาคือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาและเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

เกษม จันทร์น้อย (2537) ได้กล่าวว่าการเลือกสื่อเพื่อการโฆษณา คือ สื่อทางการโฆษณาที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ แต่ด้วยการดำเนินงานจำเป็นต้องเลือกใช้เพื่อความเหมาะสมกับงานที่จะต้องทำเปรียบเสมือนการปรุงอาหารที่ต้องเลือกว่าจะทำอะไรให้คนประเภทใดรับประทานจึงจะเหมาะสมและบริโภคแล้วถูกอกถูกใจหรือผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเมนูอาหารเพื่อสั่งในสิ่งที่ตนชอบใจได้

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อเพื่อการโฆษณา จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้-

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดวัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อค่อนข้างยากเพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดแต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วยจะมีลักษณะเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบกับเข้าไปด้วย

2) กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประธานกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินการต่าง ๆ โดยพิจารณา

ถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย

3) สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อ ในสังคมมีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการโฆษณาเพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

4) ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึงความพร้อมในเรื่องบุคลากรงบประมาณและการบริหารจัดการซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ ดังนั้นการเลือกโฆษณาควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งศักยภาพของหน่วยงานเป็นสำคัญ

สรณจิตต์ นายทองคำ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ โดยสำรวจและวิจัยถึงสาเหตุ พฤติกรรม และทัศนคติ ในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 88 คน เก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากผู้บริโภคที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำหน่าย ประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่เปอร์เซ็นต์ พบว่า การพิจารณาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท โดยมีอาชีพทำงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้มีสุขภาพดี และผู้บริโภคคิดว่าผู้ป่วยควรบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ รองลงมาคือหญิงให้นมบุตรและต้องการคำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกรโดยผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านขายยาเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจากซูเปอร์มาเก็ตและจากตัวแทนจำหน่ายตรง โดยผลการใช้ส่วนใหญ่ไม่พบอาการไม่พึงประสงค์และจะบริโภคต่อไปเมื่อพิจารณาด้านสิ่งจูงใจในการทำให้เกิดการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบำรุงร่างกายและรองลงมาบริโภคเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนโดยมีแรงจูงใจการซื้อจากเพื่อนหรือญาติเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือจากแผ่นพับและนิตยสารเป็นแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้ให้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) ได้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ศึกษาปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

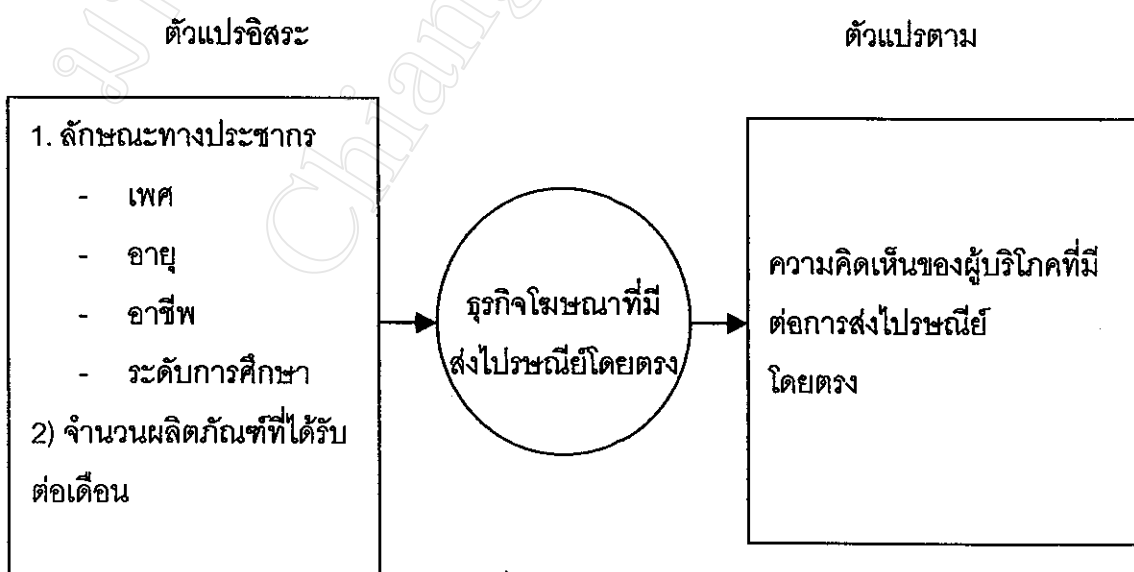
วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์ (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้และเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ปัญหาการใช้บัตรเครดิต และความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ยี่ห้อบัตรเครดิตที่เคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ทุกอาชีพส่วนใหญ่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยจำกัด ส่วนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันตามอาชีพคือ ข้าราชการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และเอกชนจะเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ยี่ห้อบัตรเครดิตที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตไม่แตกต่างกัน คือ ทุกอาชีพคาดว่าจะใช้บัตรเครดิตขวัญนคร ตามวัตถุประสงค์พบว่าทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหารบริการ ส่วนสถานที่ที่ใช้ คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ โรงแรม (ชำระค่าห้องพัก ค่าอาหาร) และร้านค้าทั่วไปมากกว่าที่อื่น และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท ด้านเหตุผลการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากสามารถใช้แทนเงินสดได้ สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่อสะดวก สำหรับเหตุผลการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้ออื่น ๆ เพราะเป็นลูกค้าของธนาคารนั้นอยู่แล้ว รองลงมาคือ บัตรนั้นมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมากและสามารถใช้ได้ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนอนาคตจะเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีการยอมรับมากที่สุด เหตุผลในการยกเลิกบัตรเครดิตเพราะค่าธรรมเนียมสมาชิกสูงกว่าเหตุผลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้ทำการศึกษาพบว่า เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้มีข้อเสนอไว้อย่างน่าสนใจว่า จากการศึกษาทำให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคมเนื่องจากสภาพสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและสภาพสังคมแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกันก็จะมีลักษณะแตกต่างกันหลายระดับ ฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมจะมีประโยชน์ในการจัดระบบเศรษฐกิจและกลไกของการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเพื่อยก

ระดับสภาพของสังคม ที่มีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปให้เท่าเทียมกัน ในส่วนของผู้บริหารขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ย่อมจะมีการวางแผนและกำหนดนโยบายในการดำเนินการตลาด เพื่อจัดกิจกรรมให้สนองความต้องการผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหา การตัดสินใจของสังคมได้ ถูกต้องยิ่งขึ้นผู้นำของประเทศ และผู้บริหารในหน่วยงานของรัฐบาล ย่อมจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย การใช้ทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ ได้ถูกต้อง และเหมาะสมยิ่งขึ้นเมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนในองค์การธุรกิจต่าง ๆ ย่อมจะสามารถผลิตชนิดของสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งจัดเสนอขายสินค้าและบริการในเวลา สถานที่ และรูปแบบที่ถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถช่วยในการหาตลาดใหม่ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญที่สุด ในการดำเนินการตลาด ในขณะที่เดียวกันสภาพของสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร การเพิ่มรายได้ การศึกษาที่สูงขึ้น จากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้มีผลต่อแนวคิด ทักษะคติ ทัศนคติ ค่านิยม ของคนให้เปลี่ยนแปลงไป ย่อมจะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคและบริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงลักษณะความเป็นอยู่สภาพที่อยู่อาศัย แหล่งที่อยู่อาศัย ก็จะทำให้ลักษณะของการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การขายสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.6 กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดกรอบการวิจัย ในครั้งนี้ โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงไว้ใน แผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด