



บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ” สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบความคิดในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง : การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อในบริบททางโหราศาสตร์กรอบความคิดที่ใช้ ได้แก่

- ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)
- แนวคิดเรื่องสัญญวิทยา (Semiology)

ส่วนที่สอง : การศึกษาเชิงวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อในบริบททางธุรกิจกรอบความคิดที่ใช้ ได้แก่

- แนวคิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ (Propagada)
- แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

การวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อในบริบททางโหราศาสตร์และบริบททางธุรกิจของนักโหราศาสตร์ ที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สามารถอธิบายในเชิงทฤษฎีได้ คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)
2. แนวคิดเรื่องสัญญวิทยา (Semiology)
3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ (Propagada)
4. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy)
5. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบความคิด เพื่อต้องการศึกษาหากกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจของนักโหราศาสตร์ที่นำเสนอข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive strategy) หมายถึง การกำหนดแผนงานหรือโครงการในแต่ละขั้นตอน เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือการบรรลุให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลยุทธ์ที่ว่าต้องอาศัยศิลปะยุทธวิธีผสมผสานให้ได้รับความยินยอมหรือดึงดูดความสนใจต่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น (Charles U. Larson, 1995 : 5)

การสื่อสาร

- การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ ปรากฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาคำพูดและไม่ใช้ภาษาคำพูด และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 : 2)

- การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 30)

- การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน รวมถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็นและข้อเท็จจริงต่างๆ ของมนุษย์ในสังคม (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2515 : 87)

- การสื่อสาร เป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสารความคิดเห็นและทัศนคติ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (มังกร ชัยชนะดารา, 2521 : 2)

Everette M. Rogers (1973 :43) ให้คำว่าจำกัดความของการสื่อสารว่า คือ กระบวนการที่มีความคิดหรือข่าวสาร ถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

David K. Berlo (1960 :12-13) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์และกล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ซึ่งเราเรียกกระบวนการนี้ว่า SMCR ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่ง่ายเป็นพื้นฐานของ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (THE SMCR MODEL OF PERSUASION) ซึ่งถูกเสนอแนะโดย Claude Shannon และ Warren Weaver ในปี ค.ศ. 1949 และรูปแบบการสื่อสารนี้ได้ถูกพัฒนาโดย David K. Berlo ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง คือ

- ผู้ส่งสาร (Source-S) คือ ผู้ต้องการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความต้องการให้ผู้อื่นทราบ
- สาร (Message-M) คือ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความรู้ ค่านิยม และความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปวัจนะภาษาหรืออวัจนะภาษาได้
- สื่อ (Channel-C) คือ ช่องทางการถ่ายทอดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
- ผู้รับสาร (receiver-R) คือ ผู้ที่ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความรู้ ความต้องการของผู้ส่งสาร

การโน้มน้าวใจ

- การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูง เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ที่ต้องการจากผู้รับสารของเขา (Andersen, 1971 : 6)
- การโน้มน้าวใจ คือ เจตจำนงของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ, ความเชื่อ, พฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล โดยผ่านทางสาร (Betting haus & Cody, 1987 : 3)
- การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมที่กระทำร่วมกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อหวังผลในการสร้างสิ่งจูงใจ หรือการยอมรับอย่างเต็มใจทางกระบวนการรับรู้ หรือรูปแบบพฤติกรรมที่เปิดเผยผ่านการแลกเปลี่ยนทางสาร (Smith, 1982 : 7)
- การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามที่จะชักจูงใจ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือกลุ่มบุคคลผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่างๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ นั่นคือทางเลือกอิสระ (อ้างถึงใน Richard M. Perloff, 1993 : 14)

Charles U. Larson (1995 : 8) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจ ตามความคิดของ Aristotle ว่า การโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์โดยอาศัยความ น่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

Cronkite (1969) เสริมว่าการโน้มน้าวใจนั้นยังโยงถึงเรื่องการควบคุมสัญลักษณ์ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้ถอด หรือตีความสัญลักษณ์นั้น (เมตดา กฤตวิทย์, 2527 : 2)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อ การจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้ อื่นให้ปฏิบัติตาม หรือมีปฏิกิริยาตามที่ต้องการโดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร ประสิทธิภาพเป็น เครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยมุ่งไปที่เป้าหมายคือผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทาง ในการรับสาร สภาวะของผู้รับสารประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อและค่านิยม การเปลี่ยนแปลง สภาวะนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิดและเป้าหมายที่ต้องการคือการเปลี่ยนพฤติกรรม ส่วนสถานการณ์ข่าวสารและช่อง ทางในการรับสารเพื่อการจูงใจ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2532 : 59)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 7-8) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อดูจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมี 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และ ลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกันการ พูดหรือการเขียน มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะ ของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อม อาจจะเป็นตัวรับบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- 2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทรรศนะ และ ทศนคติ
- 2.3 ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

ด้านแนวคิดจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ James, A. Bayton ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ

ก. การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง การผลักดันความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือพฤติกรรม

ข. ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งหมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับการรวมตัวของมโนภาพหรือความนึกคิดจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจดจำ (Memory) การใช้ดุลยพินิจ (Judging) การคิด (Thinking)

ค. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาอันสืบเนื่องมาจากสภาพการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus Condition)

Bayton อธิบายว่า แต่ละส่วนเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาของพฤติกรรมผู้บริโภค และทั้งสามส่วนเหล่านี้เองที่จะเป็นส่วนสำคัญ เพื่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ในเรื่องของการจูงใจนั้น Bayton และนักวิชาการอื่นๆ ได้อธิบายว่าถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ก็ตาม แต่ต้องมีปัจจัยประการเดียว การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจขยายออกไป ถึงเรื่องของความเข้าใจ (Cognition) และ การเรียนรู้ (Learning) ควบคู่กันไปอยู่เสมอ

ในทางจิตวิทยาถือว่าแรงจูงใจคือแรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมุติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามจะตอบสนองแรงขับหรือความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา

งานโฆษณาที่ต้องทำหน้าที่สื่อสารถึงผู้บริโภค โดยกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) และผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรของสินค้านั้น งานโฆษณาดังกล่าวทำหน้าที่สื่อสารเข้าไปถึงจิตใจของผู้รับสาร เจกเช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตสินค้าต้องเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค เพื่อการผลักดันสินค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคได้เต็มที่ การที่จะสื่อสารเข้าไปถึงจิตใจของผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจในแง่จิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้มุ่งเน้นในเรื่องของแรงจูงใจแล้วจึงนำหลักการนี้มาสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Human motives) ที่มีส่วนประกอบของอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นสภาวะที่อยู่ตามปกติ เพราะพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคหลายอย่างมักมีสภาวะทางอารมณ์ประกอบด้วยอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติที่เป็นจริงการตัดสินใจเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่มีอยู่เป็นสิ่งจูงใจนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือสิ่งบอกเหตุ สภาพสิ่งแวดล้อมอีกด้วย กิจกรรมทางการตลาดจึงจะต้องหาทางเข้าใจถึงสิ่งจูงใจ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แรงจูงใจมักใช้กันมากในหมู่นักจิตวิทยาหรือนักโฆษณาในการอธิบายถึงแรงบันดาลใจพื้นฐานหรือเทคนิคในการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในการสื่อสาร การโฆษณา หรือในการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจนั้นสามารถกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการเสนอขายสินค้า (วัฒนไพโร บัณฑิต, 2538 : 25-26)

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวทางในการนำเสนอข่าวสารของนักโหราศาสตร์ การศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

ประการแรก ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ สามารถนำมาวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้ คือ

- นักโหราศาสตร์ คือ ผู้ส่งสาร (Source-S) ต้องการถ่ายทอดความเชื่อ ความรู้ ค่านิยม และเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องโหราศาสตร์ไปยังผู้รับสาร คือประชาชนผู้อ่านคอลัมน์ หรือเรื่องราวเกี่ยวกับโหราศาสตร์ตามสื่อสิ่งพิมพ์โดยอาศัยศิลปะในการชักจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนผู้บริโภคนสินค้าประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจโหราศาสตร์มากยิ่งขึ้น เพื่อหวังผลในด้านการขายสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของธุรกิจแอบแฝงตามสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงแนวทางการสร้างความเชื่อโดยอาศัยแนวทางในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของนักโหราศาสตร์ว่า อาศัยวิธีการอะไรบ้าง ในฐานะหมอดูหรือนักพยากรณ์ที่อาศัยชื่อเสียง ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ เผยแพร่ความรู้และผลงานของตนให้สาธารณชนสนใจผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

- สาร (Message-M) คือ ค่านิยม ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ที่มีอยู่ในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ในเรื่องการดูดวง ปลายมือ โหงวเฮ้ง ไฟ ฮวงจุ้ย ปลายเซ็น เลขศาสตร์ ซึ่งนักโหราศาสตร์พยายามจะสร้างอิทธิพลความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ด้วยการเผยแพร่ค่านิยมความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังผู้อ่าน ทั้งประเภทโหราศาสตร์แบบวิธีการวิทยาศาสตร์ และโหราศาสตร์แบบวิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ

- สื่อ (Channel-C) คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่นักโหราศาสตร์ได้นำความเชื่อมาเผยแพร่เช่น ตามคอลัมน์หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร วารสาร หรือ หนังสือที่เกี่ยวกับโหราศาสตร์ นักโหราศาสตร์อาศัยสื่อเหล่านี้ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนสนใจเรื่องราวของโหราศาสตร์ ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏตามคอลัมน์ หรือหนังสือว่านักโหราศาสตร์ในปัจจุบันใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเชื่อ สนใจโหราศาสตร์ รวมทั้งเสนอขายสินค้าทั้งในบริบททางโหราศาสตร์และบริบททางธุรกิจ ที่นำเสนอผ่านสื่อ

- ผู้รับสาร (Receiver-R) คือ ประชาชนผู้อ่านหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนักโหราศาสตร์ ที่นักโหราศาสตร์พยายามใช้อิทธิพลโน้มน้าวใจทางการโฆษณาชวนเชื่อ ใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาและการตลาดเข้ามาเปลี่ยนแปลงทัศนคติจูงใจให้มีพฤติกรรมสนใจโหราศาสตร์เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการตามสื่อสิ่งพิมพ์โดยอาศัยการพยากรณ์ในเรื่องของความรัก การงาน การเงิน โชคลาภ การเดินทาง เคราะห์ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของนักโหราศาสตร์ โดยศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเรื่องราวของโหราศาสตร์เข้ามาเกี่ยวพัน ทั้งในแง่การทำนายในเชิงสมหวังและผิดหวัง ทั้งในแง่การเรียนรู้และการให้คำปรึกษาแนะนำ แก่ผู้รับสาร

ประการที่สอง การศึกษาแนวทางในเชิงกลยุทธ์เพื่อการโน้มน้าวใจที่ผู้โน้มน้าวใจคือ นักโหราศาสตร์พยายามใช้กระบวนการสื่อสารสร้างอิทธิพลเหนือทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ คือประชาชนผู้รับสาร โดยพยายามชักจูงใจให้ประชาชนเชื่อถือในข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับโหราศาสตร์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษากลวิธีในการชักจูงใจจากทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สร้างกระบวนการความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ให้เกิดขึ้น เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อในบริบททางโหราศาสตร์ของนักโหราศาสตร์แต่ละคน ว่ามีวิธีการโน้มน้าวใจเช่นไร

ประการที่สาม ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นทฤษฎีที่ใช้ศิลปะในการสื่อสาร หรือจิตวิทยาในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารสนใจซื้อสินค้า ซึ่งนักโหราศาสตร์นำมาใช้เพื่อให้ขายสินค้าได้ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้แนวทางนี้ เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ในบริบททางธุรกิจ ที่ผสมผสานกับการใช้แนวคิดทางสัญญาะมาโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลงานของนักโหราศาสตร์เหล่านั้น

แนวคิดเรื่องสัญญวิทยา (Semiology)

สัญญวิทยา เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบความคิด เพื่อต้องการศึกษาถึงแนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ในแนวทางโหราศาสตร์ ที่ได้อาศัยหลักการทางสัญญาะมาโน้มน้าวใจเสนอข่าวสารและใช้ในกระบวนการสร้างความหมายในเชิงธุรกิจ โดยนัยแฝงทั้งด้านการโฆษณาและการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

สัญญาะ คือสิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยถือเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ (Fiske, 1982)

Ferdinand De Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2529) เห็นว่าสิ่งที่มีลักษณะเป็น "สัญญาะ" นั้นหมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอวัยวะทั้ง 5 และเป็น ที่ตกลงและเข้าใจกับความหมายในเชิงวัฒนธรรมของแต่ละวัฒนธรรมด้วย

สัญญวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) นั้น O' Sullivan (1983 : 210-214) ได้ อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาะ (Sign), รหัส (Codes) และ วัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญาะ และการที่สัญญาะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

- สัญญะนี้ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ
- ประการที่ 1 จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
 - ประการที่ 2 จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
 - ประการที่ 3 สัญญะนี้จะต้องนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

สัญญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบทางสัญญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกันซึ่งสัญญลักษณ์อาจได้แก่ ภาษา สัญญาณ รหัส เครื่องหมาย (นิตดา เนตรรัตน์ , 2539 : 40)

สำหรับแนวคิดเรื่องสัญญวิทยานี้ Ferdinand De Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส (1857-1973) เป็นผู้ให้กำเนิดแนวคิดในเรื่องดังกล่าวโดยที่ Saussure ให้ความสำคัญกับระบบของ “สัญญะ” (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญญะ (Hawkes, 1977)

Saussure (อ้างถึง ศิริชัยและกาญจนา) ได้แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ตัวหมาย (Signifier) คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมายหรือ ลักษณะเชิงรูปธรรมที่รับรู้ได้ทางเสียงและภาพ

(ผู้วิจัย) ตัวอย่างของตัวหมาย (Signifier) เมื่อเราพูดหรือเขียนคำว่าหมอดู เราก็ต้องนึกถึงผู้ที่มีอาชีพทำนายโชคชะตาราசி ซึ่งอาจจะมั้งหมอดูดวง หมอดูไพ่ยิปซี หมอดูลายมือ ฯลฯ แล้วแต่คนทั่วไปจะเรียกกัน สำหรับหมอดูไพ่ยิปซีที่มีชื่อเสียงในเมืองไทย เราอาจจะเคยได้ยินบ้างว่า ขุนทอง อสุณี ณ อยุธยา เป็นหมอดูไพ่ยิปซีที่ดูดวงแม่นยำ แต่เราก็ไม่เคยเห็นตัวจริง ตัวหมอดูที่เราพูดหรือเขียนคำว่า “หมอดู” หรือชื่อเสียงในการดูไพ่ยิปซีของขุนทองถือว่าเป็นตัวหมาย (Signifier) เพราะว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย หรือเรารู้ว่าหมอดูที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณด้วยไพ่ยิปซีแม่นยำแต่เราเองก็ยังไม่เคยเห็นตัวจริงหรือได้อ่านผลงานของเขาที่ปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์

2. ตัวหมายถึง (Signified) หรือตัวที่ถูกให้ความหมาย เป็นแนวคิดเชิงนามธรรมของผู้สร้างความหมายและผู้อ่าน (หรือผู้ชม) ซึ่งหมายถึงมโนทัศน์หรือความรู้สึกนึกคิดอันมีผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวหมายนั้น ตัวอย่างของ ตัวหมายถึง (Signified)

(ผู้วิจัย) ตัวอย่างของ ตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมอดูไพ่ยิปซี ตัวจริงคือ ขุนทอง อสุณี ณ อยุธยา ที่เราได้พบเห็น โดยให้ขุนทองดูดวงให้ หรือการที่ได้อ่านผลงานของ

ขุนทอง ซึ่งถือเป็นตัวสารที่เผยแพร่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เราได้อ่านคอลัมน์ดาวเคียงดวงใน นิตยสารศรีสยาม หรืออ่านหนังสือวิธีการดูหมอไฟยิปซีที่ขุนทองเป็นคนเขียน ตัวสารที่เป็น ผลงานของขุนทองที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการที่ได้พบตัวจริง และให้ขุนทองดูดวงให้ถือ ว่าเป็นตัวหมายถึง (Signified) เพราะเป็นแนวคิดเชิงนามธรรมของผู้สร้างความหมายคือตัวสาร ของนักโหราศาสตร์และผู้รับสารที่ได้อ่านผลงานเขียนของนักโหราศาสตร์

การศึกษาเชิงสัญวิทยาในทัศนะของ Saussure นั้นให้ความสำคัญกับการหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อที่จะดูว่าความหมายได้ถูกสร้างขึ้น และถูก ถ่ายทอดออกมาได้อย่างไร

ในกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ตามระบบสัญญะนั้นมีผู้เห็นว่า อาจกระทำได้ทั้งการสร้างความหมาย เพื่อให้เกิดการตีความหมายโดยตรงหรือการตีความหมายโดย อ้อม ซึ่งเป็นการตีความโดยนัยแฝง (มุกตาวรรณ ศักดิ์บุญ, 2538 : 21)

Roland Barthes (1915-1980 อ้างถึงใน Hawkes, 1977) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายมีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

1) การสร้างความหมายหรือตีความหมายโดยตรง (Denotation) ซึ่งความหมายที่ ถูกสร้างและได้รับการตีความในลักษณะนี้มีความเป็นสากล

(ผู้วิจัย) ขอยกตัวอย่างการสร้างความหมายโดยตรง เช่น คำว่า “ดาวพระศุกร์” (Venus) ความหมายระดับแรกในทางสากล หมายถึง ดาวพระเคราะห์ดวงที่สองในระบบสุริยะ จักรวาล อยู่ห่างจากดวงอาทิตย์ 67,270,000 ไมล์

เสือขาว ความหมายโดยตรงที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกันคือเสือเป็นสัตว์ป่าที่ดุร้าย เลี้ยงลูกด้วยนม เสือขาวคือเสือที่มีสีขาว เป็นต้น

2) การสร้างความหมาย หรือตีความหมายในเชิงสังคม (Connotation) หรือการ ตีความหมายโดยนัยแฝง (โดยทางอ้อม)

การสร้างความหมายตลอดจนการตีความความหมายในลักษณะที่สองนี้ ถ้อยคำ ที่ถูกสร้างขึ้นมุ่งที่จะสื่อหรือทำให้เกิดการตีความในทางอ้อม Barthes อธิบายว่าความหมายใน เชิงสังคมนี เกิดจากการตีความโดยอัตวิสัย เมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ที่ให้สาร และเมื่อมี

สัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึก และจะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการใช้ภาษาให้ความหมายถึงสิ่งหนึ่ง นอกเหนือไปจากสิ่งที่มันกล่าวถึง (มุกดาวรรณ ศักดิ์บุญ, 2538:22)

(ผู้วิจัย) ในกรณียกตัวอย่างเรื่องดาวพระศุกร์ ความหมายในเชิงสังคมหรือการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) ในภาษาโหราศาสตร์ในเรื่องของการดูดวง ดาวพระศุกร์มีความหมายโดยนัยแฝงว่าหมายถึง ความรัก ความงาม ดนตรี กามารมณ์ งานศิลป์ ฯลฯ

ในทางโหราศาสตร์ดาวพระศุกร์ เป็นตัวแทนของความหมายที่เกี่ยวกับอาชีพ บุคคล ได้แก่ นักประพันธ์ นักร้อง นักแสดง ดาราภาพยนตร์ หญิงอาชีพบริการ ฯลฯ

ในทางโหราศาสตร์ดาวพระศุกร์ เป็นตัวแทนของความหมายที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคน ซึ่งหมายถึง คนที่มีนิสัยรักสวยรักงาม ชอบสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ ฯลฯ

ในทางโหราศาสตร์ เป็นตัวแทนของความหมายที่เกี่ยวกับสี ซึ่งหมายถึง สีฟ้า สีน้ำเงิน สีคราม เป็นต้น

ในความหมายเกี่ยวกับฮวงจุ้ย “เสือขาว” ถ้าเป็นเรื่องทิศจะหมายถึงทิศตะวันตก เสือขาวในเรื่องฮวงจุ้ย เป็นสัญลักษณ์ของสัตว์ที่เป็นตัวแทนของขุนเขาด้านขวาที่สงบนิ่งตั้งเสื่อที่หมอบคลานพร้อมที่จะตะปบเหยื่อที่มากล้ากราย ให้ความหมายถึงอำนาจ ความกล้าหาญ (มาโนช ประภาษานนท์, 2540 : 3)

เมื่อความหมายที่ถูกสร้างขึ้นตามระบบสัญลักษณ์ อาจจะมี ความหมายโดยอ้อมเช่นนี้ การที่จะเข้าใจความหมายที่ถูกสร้างขึ้นนั้นผู้สร้างและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ที่ตรงกัน เข้าใจความหมายของรหัส (Code) ซึ่งเป็นสิ่งที่แฝงอยู่เบื้องหลังของระบบสัญลักษณ์นั้นแม้จะมองไม่เห็นในลักษณะเชิงรูปธรรมก็ตาม ตลอดจนจะต้องมีความเข้าใจในระบบวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่ทำให้สารที่มีการถ่ายทอดและสื่อความหมายภายในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่งๆ เป็นที่เข้าใจของคนภายในสังคมนั้น (มุกดาวรรณ ศักดิ์บุญ, 2538 : 22)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในเรื่องสัญลักษณ์ที่มีผู้ทำการศึกษา คือ

John Fiske (1982 : 43) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาว่า เป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องสัญญาณ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญญาณนี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) รหัสคือระบบสัญญาณซึ่งประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมที่ใช้กฎนั้นเป็นรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying Code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

3. เป็นการศึกษาในเรื่องวัฒนธรรม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญาณ (Sign) และรหัส (Code) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรมและจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ หรือเป็นการศึกษาองค์ประกอบที่รหัสหรือสัญญาณทำงานสัมพันธ์กันอยู่ (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์, 2535 :17-18)

Charles Sander Pierce (อ้างถึงใน Arthur Asa Berger, 1986) นักปรัชญาอเมริกา เห็นว่าสัญญาณแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์ (Icon) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพหรือวัตถุที่เป็นรูปธรรมมองเห็นได้ชัดเจน และมีลักษณะเหมือนกับสิ่งที่มันถ่ายทอดออกมา เช่น รูปภาพ ภาพถ่าย ภาพเหมือน รูปปั้น แผนที่ ชิงงานโฆษณา เป็นต้น

(ผู้วิจัย) ตัวอย่างสัญญาณที่เป็นภาพลักษณ์ในทางโหราศาสตร์ ได้แก่ ภาพดวง ภาพลายมือ ภาพใบหน้า ลักษณะลายเซ็น รูปภาพที่อยู่อาศัย แสดงชัยภูมิ ทำเลตามหลักฮวงจุ้ย เป็นต้น

2. ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่งเป็นการแสดงความหมายด้วยเหตุผล เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศตำแหน่งจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ

(ผู้วิจัย) ตัวอย่างสัญญาณที่มีความหมายและลักษณะของดวงดาวในทางโหราศาสตร์ ดาว 1 แทนความหมายของดวงอาทิตย์ ครองราชีสิงห์ ธาตุไฟ เพศชาย หมายถึงหัวหน้า ความเป็นใหญ่ เช่น พระเจ้าแผ่นดิน หรือบุคคลในระดับหัวหน้าต่างๆ

ตู้ปลาหรืออ่างเลี้ยงปลาเป็นสิ่งมงคลภายในบ้าน ที่ชาวจีนเชื่อกันมานานว่าบ้านใดมีไว้จะเจริญรุ่งเรือง เพราะถือว่าน้ำกับปลาจะนำโชคลาภมาสู่บ้านหลังนั้น ในหลักวิชาฮวงจุ้ยก็กล่าวเอาไว้เช่นกัน แต่การจัดวางจำเป็นจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งกับทิศทางรวมไปถึงจำนวนปลาที่เลี้ยงจะต้องสอดคล้องกันจึงจะเป็นมงคล ถ้าวางผิดที่ผิดตำแหน่งก็อาจจะส่งผลร้ายได้เช่นกัน การวางตำแหน่งตู้ปลาจำเป็นจะต้องคำนึงถึงทิศทางกับจำนวนปลาที่เลี้ยงดังนี้ ทิศเหนือจำนวนปลา 7 ตัว สีของปลาสีดำ 1 ตัว สีทอง 6 ตัว การใช้ปลาสีดำกับสีทอง เพราะสีดำคือธาตุน้ำ ส่วนสีทองคือธาตุทอง เป็นกลุ่มที่ส่งเสริมกัน ถ้าใช้ปลาสีแดงจะไม่ดี เพราะสีแดงคือธาตุไฟจึงไม่ถูกกับน้ำ (มาโนช ประกายานนท์, 2540 : 62-63)

3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นกฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนต้องเห็นพ้องต้องกันเข้าใจเหมือนกัน เช่น ภาษา ตัวเลข หรือภาพพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันหมดว่าเป็นสิ่งต้องให้ความเคารพยกย่องเทิดทูน (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์ , 2535 : 17)

(ผู้วิจัย) ตัวอย่างสัญลักษณ์ภาษาในทางโหราศาสตร์ เลข 7 คือสัญลักษณ์ของดาวเสาร์ หรือวันเสาร์

แมงป่องเป็นสัญลักษณ์ของราศีพิจิก ซึ่งเป็นราศีธาตุน้ำ จึงเป็นสัญลักษณ์ของความแรง พลังอำนาจ และความลึกลับ

ไฟยิปซี รูปจักรพรรดิ (The Emperor) เป็นสัญลักษณ์ของคนมีอำนาจบารมี ผู้ที่จะเป็นใหญ่ในอนาคต มีอำนาจในการปกครอง เป็นต้น

การนำสัญลักษณ์วิทยาเข้าเป็นกรอบในการศึกษาสื่อมวลชนนี้ นับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้นในวงการสื่อมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความเข้าใจว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจถึงความหมายของตัวบทที่ส่งผ่านทางสื่ออย่างไร (สุทธินี ละไมเสถียร, 2538 : 21)

การนำเอาวิธีการทางสัญลักษณ์วิทยามาใช้ในการศึกษาสื่อมวลชนนั้น เป็นการมุ่งศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายหรือการตีความหมายของตัวบท (Text) หรืองานของสื่อมวลชน นักวิชาการทางด้านสัญลักษณ์วิทยาใช้คำนี้ (Text) ว่าหมายถึง สิ่งที่เป็นหัวใจของการสร้างและแลกเปลี่ยนความหมายดังนั้นตัวบทชิ้นหนึ่ง ๆ จึงประกอบด้วยเครือข่ายของระบบสัญลักษณ์ ซึ่งทำงานซ้อนกันอยู่ในหลายระดับ จึงมีความหมายซึ่งหลากหลาย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทาง

วัฒนธรรมและสังคมของผู้อ่าน ตัวบทนี้จึงเป็นที่รวมของระบบความหมายต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จึงจะเข้าใจความหมายที่ซับซ้อนเหล่านี้ได้ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2532)

โดยสรุปแล้ว การศึกษาเรื่องสัญญวิทยาจึงเป็นการมุ่งให้ความสนใจว่าความหมายถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร และถูกนำเสนอในตัวบทได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังเน้นถึงสัญญะที่พบในตัวบท โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ของสัญญะต่างๆ และเมื่อมีการนำเอาตัวบทมาศึกษาเหมือนกับการศึกษาภาษาพูด ดังนั้น ไวยากรณ์หรือตัวภาษาที่ทำให้เกิดตัวบทขึ้นมาตลอดจนรหัสข้อตกลงต่างๆ ที่ใช้กำหนดสัญญะในการเล่าความหรือเล่าเรื่อง จึงมีความสำคัญ (Littlejohn, 1989)

จากแนวคิดเรื่องสัญญวิทยา (Semiology) ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ประการแรก แนวคิดเรื่องสัญญวิทยาสามารถอธิบายถึงกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ในทางโหราศาสตร์ที่นักโหราศาสตร์เสนอข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีวิธีการสร้างความหมายอย่างไร เพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนสนใจโหราศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการสร้างความหมายในตัวหมาย (Signifier) คือตัวนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์กับใช้วิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาในตัวหมายถึง (Signified) คือตัวสารที่เป็นผลงานของนักโหราศาสตร์แต่ละคนตามสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ

ประการที่สอง เพื่อต้องการศึกษาแนวทางการสร้างความเชื่อในเชิงสัญญวิทยาทั้งในบริบททางโหราศาสตร์และบริบททางธุรกิจของนักโหราศาสตร์ในแง่ภาพลักษณ์ (Icon), ดัชนี (Index) สัญลักษณ์ (Symbol) และภาษาที่ใช้ถ่ายทอดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยอ้อม เพื่อหวังผลให้ประชาชนในสังคมเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ และเพื่อการโฆษณาและขายสินค้า

แนวคิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

การศึกษาวิเคราะห์แนวทางเชิงโฆษณาชวนเชื่อในการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์สามารถอธิบายในเชิงแนวคิดได้ ดังต่อไปนี้

การโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อ คือ การที่ฝ่ายหนึ่งพยายามชักชวนอีกฝ่ายหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ โดยวิธีการสร้างอิทธิพลเหนือการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง ในการโฆษณาชวนเชื่อนี้ จะให้เกิดผลนั้นจะต้องมีการสื่อสารหรือการติดต่อ ซึ่งอาจจะออกมาในรูปคำพูด สิ่งตีพิมพ์ ภาพถ่าย เป็นต้น (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521 : 56)

ในดิกชันนารี (Webster's New World Dictionary-College Edition 1138) ให้คำจำกัดความการโฆษณาชวนเชื่อว่าเป็น การแพร่อย่างมีระบบซึ่งความคิด ลัทธิ การปฏิบัติ ฯลฯ อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเพื่อเสริมแนวทางของตนเอง หรือเพื่อทำลายฝ่ายตรงข้าม

T.H. Qualter (อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 311) ได้ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณาชวนเชื่อเป็นความจงใจของบุคคลหรือกลุ่ม พยายามที่จะสร้าง(Form) ควบคุม (Control) หรือเปลี่ยนแปลง (Alter) ทศนคติของกลุ่มอื่นๆ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสาร โดยหวังว่าในสถานการณ์หนึ่งปฏิกิริยาของผู้รับอิทธิพลนี้ จะเปลี่ยนไปตามความต้องการของนักโฆษณาชวนเชื่อ (Propagandist)

Curtis D. McDongoll (อ้างถึงใน เสถียร หอมขจร, 2521) ให้คำนิยามของการโฆษณาชวนเชื่อว่าเป็น หมายถึง การแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์บางประการตามที่ได้อาศัยการฉ้อฉลไว้ล่วงหน้าแล้ว

สำหรับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาชวนเชื่อ (Purpose Propaganda) ที่นำมาใช้ในบริบททางธุรกิจ มีดังนี้

วัตถุประสงค์ประการแรก คือ พยายามขายระบบความเชื่อหรือความคิด

วัตถุประสงค์ประการที่สอง คือ การโฆษณาชวนเชื่อใช้ประโยชน์ผ่านสื่อมวลชน เพื่อขายอุดมการณ์ สื่อมวลชนถูกใช้ประโยชน์ในกระบวนการโฆษณาชวนเชื่อในสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งการกล่าวคำปราศรัย เกี่ยวกับภาพยนตร์ รายการทีวี รายการวิทยุ ไปสเตอร์ โฆษณาอันดับเพลง การสื่อสารไปรษณีย์ และอื่นๆอีกมากมาย ทั้งหมดที่กล่าวมาก็ใช้ประโยชน์จากการโฆษณาชวนเชื่อ

วัตถุประสงค์ประการที่สาม ให้คนหรือบางกลุ่มที่ต้องปฏิบัติตามตนเพื่อปิดบังอำพรางกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร

1. แหล่งที่มาของการติดต่อสื่อสาร
2. แหล่งเป้าหมาย
3. การรายงานข่าวด้านอื่น สร้างทัศนวิสัยต่าง ๆ
4. การนำเอาเทคนิคมาใช้จากแหล่งสาร ในการส่งข่าวสาร
5. การหวังผลจากการโฆษณาชวนเชื่อถ้าประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ประการสุดท้าย การโฆษณาชวนเชื่อมีเป้าหมายที่จะรวมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างความเชื่อ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

ยุทธวิธีของการโฆษณาชวนเชื่อ (The Tactics of Propaganda)

การโฆษณาชวนเชื่อที่ได้ผลย่อมเกิดขึ้นจากการใช้เทคนิควิธีหลายอย่างหลายประการประกอบกัน ซึ่งยุทธวิธีการโฆษณาชวนเชื่อดังกล่าว ได้แก่

1. Plain Folks - ไขข้อข้องใจชาวบ้าน
2. Testimonial - การอ้างพยาน
3. Bandwagon - การใช้วิธีพวกมากลากไปหรือการแสดงความเป็นพวกเดียวกัน
4. Card Stacking - การให้ข้อเท็จจริงไม่ครบถ้วน
5. Transfer - การเคลื่อนย้ายความสนใจ หรือ การหักเหความสนใจ
6. Glittering Generalities - การสร้างความโดดเด่นให้กับพวกตน
7. Name Calling - การตั้งสมญานาม (อ้างถึง Charle U.Larson, 1955 : 369-373)

นอกจากนี้การโฆษณาชวนเชื่อนั้นอาจจะกระทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการพยายามสร้างภาพพจน์ของสิ่งที่ต้องการจะโจมตี ให้มีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่ตนหวังจะเปลี่ยนความคิดเห็นของเขา (Stereotypes) หรือโดยการตั้งชื่อภาพพจน์ที่สร้างขึ้นมาหาชื่อมาทดแทนสิ่งที่ต้องการโจมตี ซึ่งเป็นชื่อที่สามารถเรียกร้องและกระตุ้นอารมณ์ให้เป็นไปในทำนองดูถูกและเหยียดหยาม (Substitution of name) นอกจากนี้ก็ยังคงอาจจะทำได้โดยการเลือกสรรหรือเสนอแต่ในสิ่งที่ตนเห็นด้วยหรือเป็นประโยชน์กับฝ่ายตน ไม่พยายามเสนอข้อเท็จจริงที่ขัดแย้ง (selection) วิธีการอีกอย่างหนึ่งก็คือการนำเสนอซ้ำหรือการพูดซ้ำหรือพูดในสิ่งที่ต้องการให้คนเชื่อ (repetition) รวมถึงการสร้างกระแสความเชื่อ หลอกลวงปกปิดข้อเท็จจริง การกู่ข่าวหรือปล่อยข่าวลือ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อฝ่ายตน (lying) การอ้างพยานและการอ้างถึงอำนาจซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือสถาบันที่มีอำนาจและคนยอมรับนับถือ (appeal to authority) (มุกดาวรรณ ศักดิ์บุญ, 2538 : 26)

รวมทั้งการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Credibility) ให้ผู้ส่งสาร (นักโหราศาสตร์) ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การอวดอ้างความมีชื่อเสียงของตัวบุคคล (Celebrity) การอวดอ้างความเชี่ยวชาญของตัวบุคคล (Expertise) การดอกล้ำความแม่นยำของคำทำนายและการเปรียบเทียบว่าน่าเชื่อถือกว่าผู้อื่น (Analogy or Comparison) เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ นักโหราศาสตร์ได้นำเอายุทธวิธีของการโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่างๆ มาสร้างอิทธิพลในการชักจูงใจผู้รับสารสามารถสร้างความเชื่อ ค่านิยมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้สาธารณชนสนใจโหราศาสตร์ที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจเพื่อการโฆษณาและการค้า ตลอดจนจนเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือคู่แข่งชั้นในสื่อประเภทต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำเอาหลักการของแนวคิดในเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อมาใช้ศึกษาวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อในบริบททางธุรกิจของนักโหราศาสตร์

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

กลยุทธ์การโฆษณา ถือว่าเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบความคิดศึกษาวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ในบริบททางธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การโฆษณา

การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ) เพื่อจูงใจหรือ มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
2. สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

การโฆษณา จะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ (เสวี วงษ์มณฑา, 2540 : 76)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อชักจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีการเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าโดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) การจ่ายเงินซื้อแล้วใส่ข่าวสารลงไปทำให้ข้อความที่เป็นต้นฉบับ (Copy) เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อสิ่งนี้ คือ การโฆษณา (เสวี วงษ์มณฑา, 2540 : 21)

- การโฆษณา หมายถึง การแนะนำสินค้า , บริการ หรือความคิด ไปยังประชาชน โดยที่การแนะนำนั้น จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง (พัชนี เขยจรยา และคณะ, 2538 : 93)

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้ว่าจ้างโฆษณาซึ่งอาจหมายถึงอุตสาหกรรมบริษัททางธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ หรือกลุ่มบุคคล การโฆษณาเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจและให้ข้อมูลเพื่อมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล หรือการประกาศต่อสาธารณชน

- การโฆษณา คือ กิจกรรมการแจ้งให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงสินค้าบริการ หรือความคิดของผู้ที่ประสงค์จะแจ้งให้ทราบด้วยวิธีการต่างๆ ในการโน้มน้าวใจในเรื่องที่ต้องการให้รู้โดยผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเปิดเผย การโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถสร้างความเข้าใจ เพื่อทำให้เกิดแรงผลักดันและกระตุ้นให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการอยากจะได้ (อ้างถึงใน เอกสารชุดวิชาการบริหารงานหนังสือพิมพ์, หน่วยที่ 1-7, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534 : 126)

โฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุด คือ ช่วยให้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาจึงต้องอาศัยคำพูดจูงใจและภาพประกอบ เพื่อโน้มน้าวให้คนซื้อสินค้าภาพที่ใช้ในการโฆษณาต้องมีแรงดึงดูดความสนใจของคนฟังเมื่อได้ยินได้ชมบ่อยๆ ก็เกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการชนิดนั้น โฆษณาจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการขายสินค้า จะเห็นได้จากสินค้าที่ออกสู่ตลาดแทบทุกชิ้นจะต้องมีการโฆษณา (ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, 2538 : 4)

โฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารในด้านการโน้มน้าวใจให้คล้อยตามเป็นอย่างมาก ผู้รับสารจะถูกครอบงำในรูปแบบของการดำรงชีวิตประจำวันเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรู้ตัว (ปรีชา สังกิตติสุนทร, 2530 : 5) ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณาที่ต่างจากรายการประเภทอื่นๆ อันได้แก่ การผลิต การสร้างสรรค์งานโฆษณา จะมีระบบ มีการวางแผน มีการรณรงค์อย่างเต็มที่ มีการศึกษาผู้รับสารแบ่งกลุ่มผู้รับสารอย่างชัดเจน ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้น ระบุเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน ตัวสารที่ส่งจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด เลือกใช้สื่อให้ได้ผลดีที่สุด สร้างสรรค์สิ่งจูงใจ วิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานและข้อสำคัญโฆษณาสามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ชัดเจนและในแง่การจูงใจ โฆษณามุ่งที่จะโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ เจตนาและพฤติกรรมของบุคคล (วินัย เจียมวิเศษสุข, 2535 : 1-2)

กลยุทธ์ในการโฆษณา

กลยุทธ์ในการโฆษณา หรือ การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) หรือ โฆษณาเชิงยุทธวิธี (Tactical Advertising) เป็นโฆษณาที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดบางอย่างที่กำลังมีอยู่ในขณะนั้น เราอาจมีปัญหาทางการตลาดหรือมีโอกาสทางการตลาด คำว่าการโฆษณาเชิงกลยุทธ์นั้น หมายถึงการฉกโอกาสหรือการแก้ปัญหา การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) ก็หมายถึงโฆษณาที่กำลังฉวยโอกาส (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 120)

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การโฆษณาหรือเทคนิคการสร้างงานโฆษณาว่า หมายถึงวิธีการในการเสนอการจูงใจโฆษณา การจูงใจด้านข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญและลักษณะซึ่งงานโฆษณาถูกสร้างขึ้นเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาดังกล่าวมีวิธีการ ดังนี้

1. **ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-Sell or factual message)** กล่าวคือ เป็นการเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ใช้ได้ทั้งการจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา การโฆษณาแบบนี้ใช้มากผ่านสื่อสิ่งพิมพ์พร้อมกับภาพของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาสำหรับสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมที่มีลักษณะการทำการที่สลับซับซ้อน (High-involvement) จะมีแนวโน้มใช้โฆษณาแบบนี้
2. **การสาธิต (Demonstration)** การโฆษณาในรูปของการสาธิตเพื่อแสดงข้อดีเด่นหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงการทำงานของสินค้า การสาธิตจะมีประสิทธิภาพทางด้านทำให้ผู้บริโภคทราบอรรถประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า
3. **การใช้เหตุการณ์ทางเทคนิคและทางวิทยาศาสตร์ (Scientific and technique evidence)** ในกรณีนี้จะมีข้อมูลหรือเหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ หรือทางเทคนิคหรือการทดลองในห้องปฏิบัติการ หรือการรับรองโดยนักวิทยาศาสตร์หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง
4. **การเปรียบเทียบ (Comparison)** การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นเทคนิคที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารทางตรงถึงข้อดีของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง
5. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)** รูปแบบการโฆษณาที่ใช้กันแพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อที่มีการบรรจุภัณฑ์ เสี้ยวหนึ่งของชีวิตจะยึดหลักการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

หรือข้อขัดแย้งที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในแต่ละวัน โดยชี้ว่าสินค้าของผู้โฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคอย่างไร

6. **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรองและการใช้บุคคลรับรอง (Endorsement)** ผู้โฆษณาจำนวนมาก เสนอข่าวสารโดยวิธีการให้บุคคลที่เคยให้สินค้า รับรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าเคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์ และความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้รับรองจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผล กล่าวคือเป็นผู้นำเชื่อถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Celebrity) เป็นบุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม (Likeability) บุคคลเหล่านี้ต้องเป็นผู้ใช้สินค้า ส่วนในกรณีการใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) นั้น ต้องเป็นบุคคลสำคัญมีอำนาจ เป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถจูงใจบุคคลได้แต่ไม่ใช่บุคคลที่ใช้สินค้า

7. **ภาพการกระตุ้นเร้าใจ (Animation)** ภาพกระตุ้นเร้าใจ ถูกเขียนขึ้นมาโดยสถาปนิกหรือเขียนโดยคอมพิวเตอร์ การ์ตูน หุ่นกระบอก หรือลักษณะอื่นๆที่ใช้ในการโฆษณา การใช้การ์ตูนเป็นเทคนิคที่ใช้มากมีเป้าหมายที่เยาวชน

8. **สัญลักษณ์บุคลิกภาพ (Personality symbol)** มีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสัญลักษณ์บุคลิกภาพ เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาและแสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นด้วย สัญลักษณ์บุคลิกภาพอาจใช้ในรูปเพ้อฝัน (Fantasy) ก็ได้

9. **ความเพ้อฝัน (Fantasy)** เป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์การใช้ความเพ้อฝันเหมาะสมในกรณีใช้สื่อโทรทัศน์ การโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ซึ่งจะสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. **การสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization)** เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับการใช้สื่อโทรทัศน์ มีประเด็นตรงที่การสร้างเรื่องสั้น (Short Story) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจติดตามเรื่องราว โดยอาจจะนำไปใช้ร่วมกับเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

11. **อารมณ์ขัน (Humor)** ถือว่าเป็นรูปแบบการจูงใจด้านการโฆษณา ซึ่งเหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ

12. **การแก้ปัญหา (Problem-Solution)** เป็นการใช้เทคนิค ที่แสดงว่าลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

13. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combination) จากเทคนิควิธีการต่างๆดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้ร่วมกัน ตัวอย่างภาพกระตุ้นเร้าใจ มักจะใช้ร่วมกับสัญลักษณ์บุคลิกหรือความเพ้อฝันเสี้ยวหนึ่งของชีวิตใช้ร่วมกับการสาธิตการทำงานของสินค้า ในขณะที่การเปรียบเทียบมักใช้ร่วมกับอารมณ์ขันเป็นความรับผิดชอบของผู้เชี่ยวชาญ การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะพิจารณาว่า การใช้เทคนิคหลายแบบร่วมกัน สามารถสร้างสรรค์การโฆษณาได้

นอกจากนี้ รศ.เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 112-123) ได้อธิบายเรื่องกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) ไว้ดังนี้

1. การกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) โดยให้ผู้รับข่าวสาร เกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ถ้าตอบแบบกำปั้นทุบดินก็คือ เพื่อให้คนซื้อสินค้า

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define the target group) ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดมากพอทางด้านลักษณะของประชากรศาสตร์หรือทะเบียนภูมิหลัง (Demographic) ซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ ด้านจิตวิทยา (Psychographic) สภาพจิตใจ ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) แต่ต้องเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle หรือ VALES) ซึ่งใช้หลัก AIOS มาจากคำว่า กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ในการวางแผนการตลาดนั้นต้องพยายามเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรง ไม่ต้องกลัวว่ากลุ่มเล็ก ถ้ากำหนดลักษณะจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic Target) ได้ชัดเจนเท่าไร ยิ่งทำให้โฆษณาคมชัดขึ้น

3. ต้องกำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดได้ (Compelling selling point) ต้องเลือกจุดขายที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค ต้องเลือกจุดขายที่สามารถดึงดูดคนได้ กิจกรรมอะไรก็ได้ที่เป็นการให้การสนับสนุนให้จุดขายน่าสนใจ เช่น การจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeal) หรือการจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เพื่อให้คนอ่านสนใจโหราศาสตร์ที่น่าเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

4. การให้การสนับสนุน (Support) ใช้ลูกเล่นในการโฆษณาเป็นตัวให้การสนับสนุนที่มีลักษณะประเภทยุคโลก (Off-beat) เช่น โฆษณาว่าหมอดูแม่นยำเหมือนตาเห็น วิธีการสนับสนุนมี 3 วิธี คือ

- การสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริง (Factual)
- การสนับสนุนด้วยบริบท (Contextual)

- การสนับสนุนด้วยลูกเล่นในการออกแบบโฆษณา (Executional support) คือ การใช้ภาพหรือคำพูดสะท้อนความน่าเชื่อถือของจุดขาย

5. การกำหนดบุคลิกตราสินค้า (Brand personality) สาเหตุที่สินค้าต้องมีบุคลิกก็คือเพื่อต้องการให้คนจำได้จึงจำเป็นต้องให้สินค้ามีบุคลิกภาพ จะเป็นตัวกำหนดว่าตรานี้เป็นอย่างไร

6. การวิเคราะห์โอกาสจากสื่อ (Media opportunity analysis) การพิจารณาโอกาสจากสิ่งต่อไปนี้คือ อะไร (What) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) สถานการณ์อะไรที่ผู้บริโภคจะได้รับได้ดีที่สุด ภายใต้เงื่อนไขอะไรบ้าง

รศ. เสรี วงษ์มณฑา หน้า 118-123 ได้กล่าวถึง **ปัจจัยที่ต้องพิจารณาว่าจะใช้โฆษณาอะไรบ้าง (What kinds of advertising) มีดังนี้**

1. โฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic advertising) โฆษณามากกว่า 80% ใช้โฆษณาที่เป็นแก่นสารนี้ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โฆษณาที่บอกความแตกต่าง โฆษณาที่บอกว่าตราสินค้าของตนเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม

2. การโฆษณาโดยการสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดใจในการซื้อ (Teaser advertising) โฆษณาทั่ว ๆ ไป ที่เราเห็นเรียกว่าเป็นโฆษณาแก่นสาร (Thematic advertising) เป็นโฆษณาที่บอกว่าสินค้าคืออะไร ในบางครั้งถ้าบอกมาเป็นลักษณะจุดสำคัญ อาจจะไม่ได้รับความสนใจ ถ้าตลาดแน่นมาก (มีสื่อมากมาย) เพื่อให้คนติดตามอาจจะต้องใช้การสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดใจ

3. การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional advertising) เป็นโฆษณาที่สนับสนุนการส่งเสริมการขาย เช่นโฆษณาเพื่อเชิญชวนชิงโชค โฆษณาเพื่อให้รู้ว่ามิของแถม โฆษณาลดราคา เพื่อเพิ่มยอดขายหนังสือหรือเพื่อหาลูกค้า

4. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic advertising หรือ โฆษณาเชิงยุทธวิธี (Tactical advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมกลยุทธ์การตลาด เป็นการแก้ปัญหาทางการตลาด เช่น การตัดหน้าคู่แข่งขึ้นเพื่อแย่งตลาด

5. การโฆษณาโครงการชั่วคราว (Schematic advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวนักโหราศาสตร์ หรือการประชาสัมพันธ์หนังสือโหราศาสตร์เล่มใหม่ที่เพิ่งออกจำหน่ายเพื่อโฆษณาสินค้าตัวใหม่

6. โฆษณาองค์กร (Corporate advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ขายสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาดที่มี ยอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ (Negative image) การใช้ โฆษณาองค์กรนี้ จะทำให้เกิดการมองว่าบริษัทมีความรับผิดชอบ โฆษณาเพื่อทำให้องค์กรดูดี หรือดำเนินการเชิญชวนให้บุคคลทำประโยชน์ให้กับสังคมก็ได้ เช่น เชิญชวนให้มาดูหมอมหรือซื้อ หนังสือโหราศาสตร์ในเครือบริษัทของตน โดยอ้างว่าเพื่อนำรายได้ช่วยเหลือการกุศลและสังคม

7. การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้ากลุ่ม เดียวกันแต่ต่างประเภทที่ห้อมารวมตัวกัน เพื่อแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ เกี่ยวกับโหราศาสตร์ต่างประเทศหรือโหราศาสตร์ประเภทอื่นๆ

8. การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information advertising) เป็นโฆษณาที่ต้องการ ประกาศบางสิ่งบางอย่าง เช่น เปิดตัวคอลัมน์โหราศาสตร์ หรือหนังสือโหราศาสตร์ที่ออกสู่ท้อง ตลาดให้ผู้อ่านรับทราบ

อาจกล่าวได้ว่า กลวิธีในการโฆษณานับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความ ฟังพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้านั้นๆ มีลักษณะอย่างไร และมีจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างไร ซึ่งเป็นวิธีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับอุปทาน ที่มีอยู่ในตลาดได้อย่างรวดเร็วและประหยัดกว่าวิธีอื่นๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เพื่อที่จะ ระบายอุปทานที่มีอยู่ในตลาดให้หมดไป กล่าวง่าย ๆ ก็คือ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายทำ ให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น (นพพร จิตราศิลป์ , 2538 : 11)

ในการศึกษาวิเคราะห์แนวทางบริบททางธุรกิจ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ การโฆษณามาใช้เป็นกรอบในการวิจัย เพราะต้องการศึกษาว่า

ประการที่หนึ่ง นักโหราศาสตร์ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณา โนม่น้าวจิตใจให้ผู้รับสาร สนใจโหราศาสตร์ โดยอาศัยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สร้างจุดขายสินค้า ส่งเสริมการขายเพื่อประโยชน์ใน การค้าอย่างไร

ประการที่สอง เพื่อต้องการวิเคราะห์เนื้อหาของโหราศาสตร์ที่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ว่า นักโหราศาสตร์ใช้ปัจจัยทางด้านการโฆษณากระตุ้นให้คนสนใจ และสร้างความเชื่อในเรื่อง รวเกี่ยวกับโหราศาสตร์ ด้วยกระบวนการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ผ่านการสื่อสารโฆษณา ด้วยวิธีการใด

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด ถือว่าเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบความคิดเพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ในบริบททางธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

การตลาด

- การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Stanton and Furtrell, 1987 : 6) ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือตลาดที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 3)

- การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจใด ๆ ก็ตามที่กำหนดการเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า แต่บางองค์กรก็ให้ความหมายของ “การตลาด” ว่าเป็น การพัฒนา และการแจกจ่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพแก่กลุ่มลูกค้า เป็นเป้าหมายอันเป็นที่มาของผลกำไร โดยการสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ จากสินค้าที่ผลิตออกมาสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม (อ้างถึงใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานหนังสือพิมพ์, หน่วยที่ 8-15, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2534 : 459)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาด คือ การมุ่งที่กำไร และการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า รวมทั้งการขยายอิทธิพลทางการตลาด ปัจจุบันนี้การแข่งขันในเชิงธุรกิจมีมากระหว่างสื่อด้วยกันเอง โหราศาสตร์ที่เผยแพร่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่ใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เข้ามาสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักโหราศาสตร์ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ใช้อาศัยเป็นเครื่องมือสร้างความสนใจในเรื่องโหราศาสตร์แก่ผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดมาเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร (Phillip Kotler:76)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps หรือส่วนประสมการตลาด (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 69-70) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า, บริการ, ความคิด , สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- 3) ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ
- 5) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 7) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเราลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Customer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมตอบสนอง เช่น มีสิ่งล่อใจในการส่งเสริมการตลาดคือ ลด แลก แจก แถม ชิงโชค บริการพิเศษต่างๆ

วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มีดังนี้

- การแจกตัวอย่าง (Sampling)
- การลดราคา (Discount)
- ของแถม (Premium)
- การแลกซื้อของแถม (Self liquidate)
- ชิ้นส่วนที่เป็นมูลค่า (Voucher pack)
- ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus pack หรือ Value pack)
- การขายเป็นชุดแล้วให้ราคาพิเศษ (Package deal)
- ให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก (Volume discount)
- การแลกซื้อนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า (Trade up หรือ Trade in)
- เงื่อนไขทางการเงิน (Financial term) เช่นระบบเงินผ่อน
- การคืนกำไร (Rebate)
- การจัดแสดงสินค้า (Display)
- คูปองส่วนลด (Coupon)
- การรับประกันให้เปลี่ยน และ การรับประกันให้คืน (Exchange refund and quarantee)
- การจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่างๆ (Special event)
- จัดชิงโชค (Sweepstakes)

- การจัดประกวด (Contest)
- การเข้าไปขอร่วมทำการส่งเสริมกับธุรกิจอื่น (Tie-in)
- พนักงานขายในร้านขายสินค้าเชิญชวนและบรรยายคุณภาพของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Instore girl หรือ Quest relations)
- บริการพิเศษต่างๆ (Services) เพื่อสร้างความประทับใจ
- การสะสมแต้มปีและการสะสมคะแนน(Point collection) เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
- การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก(Member-get-member หรือ Customer-get-customer)
- การฝึกอบรมให้ลูกค้า (Training)
- การได้ฟรีเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ (Matching fund) ซึ่งหมายความว่าซื้อเท่าไรได้ฟรีเท่านั้น
- การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross merchandising) หรือการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooparrative promotion)
- การให้คำปรึกษาฟรี (Free consulting) ฯลฯ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายสินค้า (Pysical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

นอกจากนี้ รศ. เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 66-71) ได้ให้คำนิยามของคำว่าการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค และกล่าวว่าคำว่า Place ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้ Multiple Channel นั่นคือการกระจายการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นขายปลีก (Retail) คือการขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายด้วยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่นขายโดยใช้เครื่อง (Vending machine) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่างๆ อีกมากมาย

สรุปหลักเกณฑ์ในการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา)

1. สถานที่ตั้ง (Location)
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) ซึ่งได้แก่กลุ่มเป้าหมายและที่ตั้งลูกค้า
4. ระบบการขนส่ง (Transportation)
5. การจัดสินค้าคงคลัง (Inventory control management)
6. การบริหารสินค้า (Merchandising)
7. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย การขยายตัวทางตลาดผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์แนวทางเชิงธุรกิจได้ คือ

ประการแรก เพื่อเป็นการวิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ในบริบททางธุรกิจ ว่ามีกลยุทธ์ในการตลาดที่เผยแพร่ตามสื่อสิ่งพิมพ์ว่า นักโหราศาสตร์มีวิธีการขายสินค้า ขายความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ต่อผู้รับสารด้วยวิธีการเช่นใด

ประการที่สอง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านตลาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันกันเผยแพร่โหราศาสตร์ในเชิงพาณิชย์โดยอาศัยกระบวนการทางด้านการตลาดอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านโหราศาสตร์

สมน ทิพยมาศโกเมน (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมืองผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2534 -2536” โดยมีวัตถุประสงค์

ประการแรก เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายทางการเมืองในข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง

ประการที่สอง เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความชอบธรรมทางการเมืองในข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ได้ศึกษากระบวนการสร้างความหมายในข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง จากนิตยสารวิเคราะห์ข่าวรายสัปดาห์ 3 ฉบับ คือมติชน สดุดีสัปดาห์ แนวหน้าสุดสัปดาห์ และดอกเบี๋ยรายสัปดาห์ การศึกษาใช้แนวคิดทาง สัญญวิทยา เป็นกรอบวิเคราะห์ข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง ว่ามีกระบวนการสร้างความหมายอย่างไร จากสื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับเป็นการแสดงให้เห็นกระบวนการสร้างความหมาย และกระบวนการสร้างความชอบธรรมผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญอย่างหนึ่งในสังคม ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการโน้มน้าวชักจูง และสร้างความไว้วางใจ และนำไปสู่การยอมรับในที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง มีกระบวนการสร้างความหมายดังต่อไปนี้ คือ

1. กระบวนการสร้างความหมายให้โหราศาสตร์ โดยการสร้างความหมายทางด้านรูปแบบ คือ การใช้ศัพท์เฉพาะทางโหราศาสตร์ การใช้ภาพดวงชะดาประกอบข้อเขียน และการสร้างความหมายทางด้านเนื้อหา คือ การแสดงให้เห็นว่าโหราศาสตร์ช่วยให้เห็นอนาคตทางการเมือง โหราศาสตร์เป็นเรื่องของอำนาจเหนือธรรมชาติ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องของความเชื่อบางอย่างในสังคมไทย เป็นเรื่องที่เชื่อถือได้ เพราะเป็นวิชาที่มีมาแต่โบราณ และมีพื้นฐานบนหลักสถิติ

2. กระบวนการสร้างความหมายให้นักการเมือง หรือพรรคการเมือง รวมทั้งทหาร และรัฐบาล ให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของดวงดาว ซึ่งตีความหมายจากการที่ดวงดาวแต่ละดวงมีความหมายเฉพาะตัว ความสัมพันธ์ระหว่างดาวต่อดาวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การเดินทางของดวงดาว

3. กระบวนการสร้างความหมายให้เหตุการณ์ทางบ้านเมือง โดยชี้ให้เห็นเหตุการณ์ทางการเมือง จะแปรไปตามการโคจรของดวงดาว หรือตำแหน่งของดวงดาวของผู้นำแต่ละคน และการกำหนดและการให้เหตุผล อธิบายสถานการณ์ โดยการแสดงให้เห็นว่า บ้านเมืองเต็มไปด้วยปัญหาและความวุ่นวาย ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของปัญหาออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาที่เกิดจากมนุษย์ ได้แก่ ปัญหาการเมือง ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาสังคม กับประเภทปัญหาที่เกิดจากเทพันดาล ได้แก่ ปัญหาอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังพบว่า ในข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง มีกระบวนการสร้างความชอบธรรมถ่ายโอนเป็นลำดับขั้น จากการสร้างความชอบธรรมให้กับโหราศาสตร์ไปสู่โหราจารย์ และผู้ปกครองจนถึงคำทำนายที่สุด กล่าวคือ

- กระบวนการสร้างความชอบธรรมให้กับโหราศาสตร์ เพื่อสื่อความหมายให้เกิดความขลังและศักดิ์สิทธิ์
- กระบวนการสร้างความชอบธรรมให้กับโหราจารย์ โดยการอวดอ้างความมีชื่อเสียงของตัวบุคคล และการอวดอ้างความเชี่ยวชาญของตัวบุคคล
- กระบวนการสร้างความชอบธรรมให้กับผู้ปกครอง โดยการบอกความเหมาะสมของตนเอง และการบอกความไม่เหมาะสมของฝ่ายตรงข้าม
- กระบวนการสร้างความชอบธรรมให้กับคำทำนาย โดยการนำเหตุการณ์ในอดีตมาอธิบายปัจจุบัน การบอกแหล่งที่มาของข้อมูล การนำเสนอซ้ำ การอ้างพยาน และการละเว้นที่จะไม่พูดถึงความไม่แม่นยำ

จากงานวิจัยดังกล่าวนี้ สรุปได้ว่าการนำเสนอข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง ในมติชนสุดสัปดาห์ แนวหน้าสุดสัปดาห์ และดอกเบี๋ยรายสุดสัปดาห์ มีกลยุทธ์ร่วมในการสื่อสารคล้ายๆ กัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียดเท่านั้น ข้อเขียนส่วนใหญ่ทำหน้าที่รายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และให้ข้อมูลเพิ่มเติมในบางส่วน ซึ่งนิตยสารวิเคราะห์ข่าวรายสัปดาห์ 2 ฉบับแรกยังมีลักษณะเป็นเวทีการเมืองในการแสดงความคิดเห็น และวิพากษ์วิจารณ์โดยผ่านข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมือง ซึ่งผู้ส่งสารจะนำเสนอเรื่องราวตามมุมมองของตนเอง โดยอยู่บนหลักของ “โหราศาสตร์” ผู้เขียนข้อเขียนนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อต้องการแสดงความคิดเห็นของตนเอง และต้องการนำเสนอแนวคิดบางอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ผู้เขียนข้อเขียนจึงต้องนำเสนอสารด้วยภาษาและลีลาที่น่าเชื่อถือ การสื่อสารต้องอยู่บนพื้นฐานของการแสดงเหตุผล เหตุการณ์ หรือบุคคลที่ผู้เขียน เขียนถึงก็เป็นเรื่องที่กำลังได้รับการสนใจ และยังหาคำตอบไม่ได้ ผู้เขียนข้อเขียนจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามความคิดของตน

งานวิจัยทางด้านโหราศาสตร์ของนักวิจัยต่างประเทศ

William Evan ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาโหราศาสตร์แบ่งตามชนชั้นสังคม , เพศ และนิตยสารผู้หญิง (Diving the Social Order : Class, Gender, And Magazine Astrology Columns)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารผู้หญิง 6 ฉบับ คือ นิตยสารประเภทแนว โรแมนติก ที่นำเสนอนิยายรัก ซึ่งได้แก่ นิตยสาร Soap Opera Magazine, Soap Opera Weekly และ True Story กับนิตยสารประเภทแฟชั่น ซึ่งได้แก่นิตยสาร Elle, Mademoiselle และ Vogue

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในเรื่องนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบชนชั้นในสังคม ระหว่าง กลุ่มคนทำงานในสถาบันการเงิน หรือที่เรียกว่าชนชั้นกลาง (Middle Class) กับกลุ่มทำงานตาม โรงงาน พวกประเภทใช้แรงงาน หรือ ที่เรียกว่าชนชั้นกรรมกร (Working Class) ว่ากลุ่มไหน จะมีความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์มากกว่ากัน กับต้องการศึกษาเปรียบเทียบว่าเพศชายและ เพศหญิงใครสนใจเรื่องโหราศาสตร์ที่นิตยสารผู้หญิงนำเสนอมากกว่ากัน ในลักษณะการทำนาย พยากรณ์ในเชิงบวก (Positive) ซึ่งได้แก่การทำนายถึงความสมหวังกับในลักษณะการทำนายใน เชิงลบ (Negative) ซึ่งได้แก่การทำนายถึงความผิดหวัง หรือ อุปสรรค

ผลการวิจัยในเรื่องนี้ พบว่า ผู้อ่านซึ่งเป็นชนชั้นกลางสนใจในเรื่องโหราศาสตร์ที่นำเสนอในเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความสมหวังในการเดินทาง อาชีพ เศรษฐกิจ ในลักษณะเชิงบวกมากกว่าชนชั้นกรรมกร ส่วนผู้อ่านซึ่งเป็นชนชั้นกรรมกรสนใจในเรื่องโหราศาสตร์ที่นำเสนอในเนื้อหาเกี่ยวกับ การเงิน โชค ความผิดหวังในการเดินทาง มากกว่าชนชั้นกลาง

สรุปผลการวิจัย ผู้หญิงสนใจเรื่องโหราศาสตร์มากกว่าผู้ชาย โดยผู้วิจัยยังได้กล่าวว่โหราศาสตร์มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนการดำรงชีพของคนในสังคม William Evan ยังได้เสนอแนะให้ผู้วิจัยในอนาคตศึกษา สื่อประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนิตยสารผู้หญิง 6 ฉบับ ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย ทำให้ไม่สามารถสำรวจความพึงพอใจถึงความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ ของผู้รับสารตามสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละฉบับ เช่น หนังสือพิมพ์รายวันที่นำเสนอเรื่องโหราศาสตร์ทุกวัน เขาได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่ามีส่วนเผยแพร่ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ของนักโหราศาสตร์ทั้งหลาย ในปัจจุบัน (อ้างถึงใน Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol.73 No.2 Summer 1996 : 389-400)