

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพระเครื่อง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน
7. ทฤษฎีการเสริมย้ำ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพระเครื่อง

ความหมายของพระเครื่องและกำเนิดพระเครื่อง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายคำว่า “พระเครื่อง” ไว้ว่า “พระเครื่อง” หมายถึง พระพุทธรูปองค์เล็ก ๆ ที่นับถือว่าเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตราย เป็นคำที่ย่อมาจาก พระเครื่องราง

ผจญ กิตติประวัติ หรือ ตริยมปาวาย (2520, น. 18) ได้ให้ความเห็นว่า พระเครื่อง คือ เครื่องรางของขลังชนิดหนึ่ง ซึ่งแทนที่จะสร้างเป็นรูปลักษณะอื่นต่าง ๆ กัน กลับสร้างขึ้นเป็นรูปองค์พระปฏิมาแห่งสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า คำว่า “พระเครื่อง” เป็นคำเรียกโดยย่อ มาจากคำเต็มว่า “พระพิมพ์เครื่องราง” มาจากการนำคำว่า พระพิมพ์และเครื่องรางมารวมกัน คำว่า “พระพิมพ์” (Votive Tablets) เป็นคำเรียกที่มีความหมายในด้านโบราณคดี ซึ่งบ่งถึงลักษณะโดยทั่วไปของพุทธประติมากรรมเป็นพระพุทธรูปปฏิมาที่สร้างขึ้นด้วยการนำเนื้อวัสดุที่เตรียมไว้นั้นมากดประทับกับ

แม่พิมพ์ ถ้าเป็นเนื้อโลหะหล่อหลอมก็เอาโลหะนั้นมาละลายเทหล่อเข้าไปกับแม่พิมพ์ แม่พิมพ์จึงมีลักษณะแกะสลักลงไปในการอบหินหรือวัสดุอื่น ๆ พระเครื่องอาจเรียกอีกอย่างว่า “พระคัมภีร์พุทธปฏิมา” (The Talisman of Buddhas) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกในด้านอิทธิฤทธิ์

นอกจากนี้ ตรียัมปวายได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า พระพิมพ์และพระเครื่อง เป็นสิ่งเดียวกัน เพราะพระพิมพ์ได้รับการบรรจุพุทธอาคมในลักษณะการทำเครื่องรางเช่นเดียวกัน คำว่า “พระพิมพ์” เมื่อรวมกับคำว่า “เครื่องราง” แล้วก็มีความหมายไปในทางที่เป็นรูปเคารพที่สามารถป้องกันภัยอันตรายได้เช่นเดียวกับเครื่องรางของขลัง หากแต่เป็นอิทธิวิัตถุที่ทรงคุณค่าเหนือกว่าเครื่องรางของขลัง

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และ ถาวร เกียรติทับทำ (2541, น. 8) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องรางของขลัง” (Amulet) ว่า เป็นวัตถุที่สร้างขึ้นมากเพื่อคุ้มครอง ป้องกันภัย เช่น ชาวจีนมียันต์ฮู้ ชนเผ่าอารยันมีเครื่องหมายสวัสดิกะ รวมทั้งคริสตชนก็มีเครื่องหมายกางเขนเป็นเครื่องรางของขลัง สำหรับคนไทยโบราณเครื่องรางของขลังจะเป็นวัตถุในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ ซึ่งเครื่องรางของขลังเหล่านี้ได้รับการปลุกเสกโดยผู้ที่มีฤทธิ์

จากคำนิยามของพระเครื่องที่กล่าวมาข้างต้นนี้สรุปได้ว่า พระเครื่อง หมายถึง สิ่งของที่นับถือกันว่าเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตราย มีความศักดิ์สิทธิ์ หรือมีพลังอำนาจที่อาจบันดาลสิ่งที่ต้องประสงค์สำเร็จได้ สร้างขึ้นจากวัสดุ ไม้ ดิน โลหะ และแร่ เช่น พระพุทธรูปเล็ก ๆ ที่สามารถพกพาติดตัวได้ เหรียญรูปพระเกจิอาจารย์ ตะกรุด ผ้ายันต์

ขั้นตอนในการสร้างพระเครื่อง

ในการจัดสร้างพระเครื่องมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. เลือกเกจิอาจารย์ เป็นการเลือกที่จะสร้างพระเครื่องของเกจิอาจารย์องค์ใด โดยเป็นการพูดคุยกันในรายละเอียดของพระเครื่องที่จะจัดสร้าง คือ รูปแบบ เนื้อหา จำนวนในการสร้าง เป็นต้น

2. การขออนุญาตอย่างเป็นทางการ หลังจากที่มีการขออนุญาตในเบื้องต้นแล้ว ผู้จัดสร้าง พระเครื่องจะต้องนำจดหมายขออนุญาตสร้างพระเครื่องไปให้พระเกจิอาจารย์ลงนามอนุญาต ซึ่งจดหมายนี้ผู้จัดสร้างพระเครื่องจะแสดงกับผู้สั่งจองเพื่อยืนยันว่าพระเกจิอาจารย์องค์นั้นท่านอนุญาตในการสร้างพระเครื่องจริง

3. ออกแบบ ขั้นตอนนี้ผู้ขออนุญาตจะต้องนำความต้องการของตนและพระเกจิอาจารย์มาให้ช่างออกแบบให้ ซึ่งจะมีราคาค่าออกแบบ ๗ ละ 500-1,000 บาท ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของแบบ เมื่อได้แบบแล้วผู้จัดสร้างจะนำไปให้พระเกจิอาจารย์ดำเนินการตรวจทานและแก้ไข

4. รวบรวมมวลสาร การรวบรวมมวลสารนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของพระเครื่องที่จะสร้าง ซึ่งในปัจจุบันนิยมตัดสร้างพระเครื่องอยู่ 2 ประเภท คือ

4.1 เนื้อผง เป็นเนื้อผงที่ได้จากการผสมของปูนเปลือกหอยหรือปูนขาว ผงพุทธคุณต่าง ๆ เช่น ผงปลมั่ง ผงมหาราช ผงจากว่านต่าง ๆ ผงเกสรดอกไม้บูชาพระ ผงใบลาน (ผงที่ได้จากการเผาใบลานหรือคัมภีร์โบราณ) ผงธูปบูชาพระ ผงไม้มงคล (เช่น ต้นคุณที่ยืนตายตามธรรมชาติ กาฝากรัก กาฝากมะยม เป็นต้น) นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมอื่น ๆ ที่ใช้เป็นตัวประสานให้สารต่าง ๆ ยึดติดกันเมื่อแห้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็น ข้าวสอย กล้วยน้ำว่า น้ำผึ้ง น้ำมันดงอิ้ว เมื่อผสมส่วนผสมเข้ากันดีแล้วจึงทำการกดพิมพ์ และตากลมให้แห้ง

4.2 เนื้อโลหะ ได้แก่ ทองแดง ทองเหลือง เงิน ทองคำ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกออกเป็น 2 แบบคือ

4.2.1 เหรียญ เป็นการนำโลหะที่ต้องการมารีดเป็นแผ่นแล้วเข้าเครื่องปั๊มออกเป็นเหรียญรูปแบบที่ต้องการ

4.2.2 หล่อโลหะ เป็นการนำโลหะหลอมให้เป็นของเหลวแล้วเทลงในแบบที่ต้องการ ซึ่งพอจะแบ่งย่อยออกเป็น 3 ชนิดย่อย ดังนี้

- เบ้าทุบ เป็นการหล่อที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากในแต่ละเบ้าในการเทแต่ละครั้งจะได้พระเครื่องเพียง 1 องค์เท่านั้น เมื่อโลหะเย็นตัวแล้วจึงทุบเบ้าทิ้ง

- แบบโบราณ เป็นการเทพระเครื่องแบบโบราณด้วยมือที่ละข้อ (ข้อหนึ่งประมาณ 9-16 องค์) โดยเบ้าที่ใช้จะมีเพียง 2 แบบคือ แบบเบ้าดินและแบบเบ้าปูน พระเครื่องที่ได้จะมีลักษณะเหมือนช่อดอกไม้ การหล่อแบบนี้ช่างจะต้องมีความชำนาญในการดูเนื้อโลหะว่ามีอุณหภูมิเหมาะสมหรือยัง เพื่อให้โลหะไหลได้ตลอดเบ้า เมื่อโลหะเย็นตัวลงแล้วก็ทุบเบ้าออกมาทำการตัดองค์พระออกจากข้อและตกแต่ง

- หล่อเหวี่ยงหรือแบบสมัยใหม่ ซึ่งพระเครื่องที่ใช้วิธีนี้พระเครื่องที่ออกมาจะสวยงามกว่าแบบโบราณ แต่จะขาดเสน่ห์บางประการตรงที่ ดำเนินต่าง ๆ ที่เกิดจากการหล่อ

5. แกะบล็อก เป็นบล็อกที่ทำด้วยยางธรรมชาติ เมื่อได้แบบที่ต้องการแล้วก็ส่งให้ช่างของโรงงานดำเนินการแกะบล็อก ซึ่งบล็อกจะแบ่งออกเป็น 3 ชนิดด้วยกัน

5.1 ปลอกโลหะ เป็นปลอกที่แกะโดยการซื้อไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะทำจากทองเหลือง มักจะเป็นปลอกที่ใช้กดพิมพ์พระเครื่องที่ทำด้วยเนื้อผง และใช้การกดด้วยมือครั้งละ 1 องค์ ค่าปลอกแบบนี้จะมีราคาประมาณ 500-1,000 บาท

5.2 ปลอกโลหะ เป็นปลอกที่ใช้กดพิมพ์พระเครื่องที่ทำด้วยเนื้อผง สามารถใช้การกดด้วยมือและเครื่องจักร ซึ่งจะมีลักษณะของการตัดขอบที่แตกต่างกัน ค่าปลอกแบบนี้จะมีราคาประมาณ 2000-3500 บาท

5.3 ปลอกโลหะชุบแข็ง ลักษณะส่วนใหญ่จะคล้ายปลอกโลหะ แต่มีการผ่านขบวนการ ชุบแข็ง เพื่อให้ปลอกมีความแข็งแรงยิ่งขึ้น ปลอกแบบนี้จะใช้ในการปั๊มเหรียญโลหะเท่านั้น ค่าปลอกแบบนี้จะมีราคาประมาณ 4000-5000 บาท

6. ปั๊มพระเครื่อง ในขั้นตอนนี้ทางโรงงานจะดำเนินการทำการปั๊มพระในจำนวนและเนื้อหาที่ผู้ขออนุญาตตกลงไว้กับทางโรงงาน ราคาในการดำเนินการในขั้นนี้สามารถแยกได้เป็น 2 แบบ คือ

6.1 เนื้อผง จะมีราคาประมาณ 3-5 บาท ต่อองค์

6.2 เนื้อโลหะ สำหรับเนื้อทองแดงค่าแรงจะตกประมาณ 6-10 บาท ต่อองค์ เนื้อเงินค่าแรงจะตกประมาณ 150-300 บาท ต่อองค์ ส่วนเนื้อทองคำจะคิดตามน้ำหนักทองคำแรงจะตกประมาณ 150 บาท ต่อกรัม

7. ตอกโค้ดและหมายเลข ในบางครั้งผู้ขออนุญาตจะนำพระเครื่องที่ดำเนินการปั๊มเสร็จเรียบร้อยแล้วมาทำการตอกโค้ด ซึ่งค่าแกะโค้ดประมาณ 300-400 บาท ต่ออัน เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหรือการทำให้เพิ่มจากโรงงานเมื่อพระเครื่องเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น

8. การโฆษณา ขั้นตอนนี้อาจจะเริ่มตั้งแต่แบบร่างเป็นที่ตกลงกันแล้ว โดยอาจจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือหนังสือพระเครื่อง เพื่อเปิดให้สั่งจอง โดยเนื้อทองคำนั้นมักจะสร้างตามจำนวนที่มีผู้สั่งจอง โดยมีระยะเวลาในการสั่งจองตามความเหมาะสม

9. จัดพิธีพุทธาภิเษก ในขั้นตอนนี้จะแล้วต่อผู้จัดทำว่าจะดำเนินการต่างใด โดยส่วนมากจะจัดทำพิธีทางพราหมณ์และทางพุทธด้วยการนิมนต์พระเกจิอาจารย์มาปลุกเสก โดยการดำเนินการปลุกเสกมีอยู่ 2 แบบคือ

9.1 ปลุกเสกเดี่ยว วิธีการนี้มักใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูง เนื่องจากนิมนต์พระเกจิอาจารย์เพียงองค์เดียวเท่านั้นในการปลุกเสก

9.2 ปลุกเสกหมู่ เป็นการนิมนต์พระเกจิอาจารย์หลายรูปมานั่งในปะรำพิธีเพื่อปลุกเสกพระเครื่อง โดยพระเกจิอาจารย์นั้นจะต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

10. คัดแยกพระเครื่อง เมื่อเสร็จสิ้นพิธีพุทธาภิเษกแล้ว ผู้จัดสร้างจะคัดแยกพระเครื่องตาม การสั่งจอง และทำการจัดส่งไปยังผู้สั่งจอง

พุทธคุณของพระเครื่อง

การสร้างพระเครื่องในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นแบบพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน ลัทธิตันตริก ผสมกับศาสนาพราหมณ์แบบขอมซึ่งเน้นที่พุทธคุณ ดังนั้นคำว่า “พุทธคุณ” ในที่นี้จึงหมายถึง ความเชื่อในอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ ของพระเครื่องที่จะบันดาลให้ผู้ครอบครองพระเครื่องได้รับผลต่าง ๆ

อำนาจพุทธคุณของพระเครื่องนั้นมีมากมายหลายประเภทขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละคน แต่ในงานวิจัยนี้จะใช้การแบ่งประเภทพุทธคุณของ ผจญ กิตติประวัติ หรือ ตริยมปวาย ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องและนับถือในวงการพระเครื่องเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้จัดแบ่งสายพระเครื่อง ที่รู้จักกันใน พระเครื่องชุดเบญจภาคี และ พระเครื่องชุดไตรภาคี ซึ่งแบ่งประเภทของพุทธคุณ ดังนี้ (ผจญ กิตติประวัติ, 2520, น. 29)

1. เมตตามหานิยม (Amiability) หมายถึง ความเป็นที่นิยมรักใคร่นับถือ ความมั่นคงในโภคสมบัติ ความเจริญในลาภยศสักการะ ความสำเร็จในกิจการงาน ความราบรื่นในชีวิต และความเจริญผาสุก

2. มหาอุต (Invincibility) หมายถึง การป้องกันอันตรายจากป็น ทำให้อาวุธปืนที่ยิงมานั้นมีอันผิดพลาด ถูกขัดลากล้าง กระสุนด้าน ยิงไม่ออก คงกระพันชาตรี (ทำให้ร่างกายสามารถทนทานต่อคมอาวุธ) จังจ้ง (ถูกมนต์นิ่งจน ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้)

3. นิรันตราย (Averting evil Survival) หมายถึง อารักขาคุ้มครอง บำบัดปัดเป่าภัยอันตราย อำนาจผลสวัสดิมงคล แคล้วคลาดจากอุบัติเหตุหรืออันตราย และกำบังล่องหน

จากที่กล่าวมาถึงพุทธคุณต่าง ๆ ของพระเครื่องนั้นยังคงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ หากที่หวังแต่จะพึ่งอำนาจพุทธคุณเพียงอย่างเดียว โดยที่เมินเฉยต่อหลักคำสอนของพุทธศาสนาจะเป็นเรื่องที่ไม่ควรสำหรับพุทธศาสนิกชน การที่จะได้รับผลแห่งพุทธคุณนั้น จำเป็นต้องเป็นผู้มีพุทธานุสติ คือ ระลึกถึงพระองค์เสมอไม่เฉพาะแต่เมื่อเกิดความจำเป็น และยึดมั่นใจการครองสติให้อยู่กับตัวและเลือกปฏิบัติแต่ความดี

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพระเครื่องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง มูลเหตุในการสะสมพระเครื่อง

ความสนใจและความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง ทักษะคิด และการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

สื่อและข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตมนุษย์ปัจจุบัน เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยสื่อและข่าวสารมีอิทธิพลสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจของเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่สื่อและข่าวสารในสังคมมีอยู่จำนวนมากและหลากหลายประเภท บุคคลจึงไม่ได้เปิดรับสื่อและข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกเพียงบางสื่อหรือบางส่วนของสื่อที่มีประโยชน์ต่อตนเองหรือตรงตามความสนใจของตนเอง โดยการเลือกรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้น เกิดขึ้นจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ ได้แก่ กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ฯลฯ) ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ในเบื้องต้นการเปิดรับสื่อจึง หมายถึง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาต่าง ๆ จากสื่อต่าง ๆ ของผู้รับสารซึ่งเชื่อว่าหากมีการเปิดรับมากและบ่อยครั้งก็จะมีประสิทธิผลของการรับรู้ หรือเกิดความรู้ทั้งตามที่ได้รับ หรือเกิดขึ้นใหม่มามากขึ้นเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับ Daniel Lerner ที่ได้ระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงของบุคคล และสังคมดังกล่าว โดยการเปิดรับสื่อมวลชน (Media Exposure) เป็นตัวแปรสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543, น. 9)

จากที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งแนวโน้มในการเปิดรับสารของบุคคลนี้จะอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ภูมิหลังของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง เป็นต้น

ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือก โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน และมีการทำงานเหมือนตัวกรองข่าวสาร ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการเลือกรับสื่อและข่าวสาร (Selective Process)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตาม ความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าวได้นั้น จะต้องแสวงหาสื่อและข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะสื่อและข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความสื่อและข่าวสารจากสื่อที่ได้รับแตกต่างกันตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสื่อและข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำสื่อ และเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะลืมสื่อและข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ดังนั้นความต้องการเปิดรับสื่อและข่าวสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้สื่อและข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของตนเอง

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อและข่าวสารได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารและความน่าสนใจของสื่อและข่าวสารนั้น ๆ ด้วย ดังที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1971, p. 350) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “สื่อและข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากกว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา”

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1971, p. 28) ยังระบุอีกว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรสื่อและข่าวสารหรือเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. ความสะดวกในการใช้บุคคลเลือกใช้สื่อที่มีอยู่หรืออยู่ใกล้ตัวเราก่อนสื่ออื่น ๆ เช่น เราเลือกดูทีวีเพราะสะดวกกว่าไปดูภาพยนตร์นอกบ้าน เราอ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้ตัวเรามากกว่านิตยสารที่เราต้องเดินออกไปซื้อนอกบ้าน

2. ความโดดเด่นบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสื่อและข่าวสารที่มีจุดเด่นต่างไปจากสื่อ และข่าวสารอื่น ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ดังนั้น บุคคลจึงมักเลือกอ่านพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ก่อนหรือการที่ให้ความสนใจกับโฆษณาแปลก ๆ สวย ๆ เป็นต้น

3. ประสบการณ์ของมนุษย์ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์เคยประสบมาในชีวิต ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการของเรา บุคคลจึงทำการสื่อสารในฐานะของผู้รับสารด้วยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจต่อสื่อ เลือกตีความสื่อ และเนื้อหาของข่าวสาร และเลือกจดจำตามประสบการณ์ของตนเอง

4. การใช้ประโยชน์ บุคคลมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ดังนั้น บุคคลจึงเลือกการสื่อสารที่มีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้ง เช่น เพื่อให้ได้ข่าวสาร หรือเพื่อให้ได้ความบันเทิง เป็นต้น

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม การศึกษาและชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกดูข่าว หรือรายการเกี่ยวกับการบ้านการเมือง รวมทั้งคนที่มีการศึกษาสูงและสถานะทางสังคมสูงมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าโทรทัศน์

ต่อมาในปี ค.ศ. 1973 วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, อ้างถึงใน ศราวุธ ศิริโปล, 2550, น. 52) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารว่า มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร จึงช่วยให้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคลได้มากน้อยแตกต่างกันเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

6. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร

7. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารของผู้รับสารนั้น สื่อและสารจะต้องตรงกับความสนใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร อันส่งผลให้การผลิตสื่อต่าง ๆ อยู่ในกรอบของความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อผลิตสื่อต่าง ๆ และนำเสนอออกไปอยู่ในการจดจำของผู้รับสาร อันจะส่งผลต่อการจดจำองค์ประกอบของเนื้อหาในสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารมาใช้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และการตัดสินใจเข้าสู่ชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ได้แก่ ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา และความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ความหมายของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

นิวคอมบ (Newcomb, อ้างถึงใน กรรณก นิลดำ, 2549, น. 16) ได้อธิบายว่า “ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด”

หลุยส์ ลีออน เทอร์สโตน (Thurstone, 1964, p. 1) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติคือ ความรู้สึกในทางลบหรือบวกในระดับมากน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง อาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล คำพูด หรือความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย”

ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546, น. 49) ได้สรุปความหมายของทัศนคติจากงานวิจัยของตนเองไว้ว่า “ทัศนคติ เป็นความรู้สึก (Affection) ที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากการประเมินค่า (Evaluation) วัตถุ ตามระดับความเข้มข้นของความเชื่อ (Belief) ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของวัตถุและมีผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุออกมาในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ”

นอกจากนี้ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1983, p. 204) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions or Knowledge) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี สิ่งนั้นก็ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน เหล่านี้คือความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective or Emotion Response or Attitude) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน และเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behaviors/Conation or Practice) คือ การแสดงออกหรือแนวโน้มของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

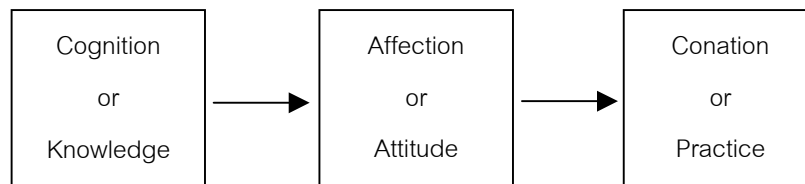
จากคำนิยามของทัศนคติที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีจุดที่คล้ายคลึงกันคือ การให้ความสำคัญกับความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) ว่ามีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein & Ajzen, อ้างถึงใน กรรณก นิลดำ, 2549, น. 17) กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า ไม่ว่าคำนิยามของทัศนคติจะเป็นเช่นไร ความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบนี้จะเป็นศูนย์กลางความสำคัญของทัศนคติ ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) ซึ่งเป็นการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นมากที่สุดของทัศนคติ และสามารถทำการศึกษาทัศนคติ จากองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรือการประเมินค่าในความหมายของการเป็นทัศนคติได้อย่างโดยตรงเลยทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยด้วยองค์ประกอบเดียว จะทำให้ประหยัดเวลา และเหมาะกับงานวิจัยที่มีขอบเขตในการศึกษาจำกัด

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1983, p. 204) ได้กล่าวถึงการศึกษาศนคติตามแนวคิดของ ฟิชไบน์และไอเซน ว่า

เชื่อว่าเป็นการประสานแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 อย่างของทัศนคติ ซึ่งมีลักษณะที่กว้างเข้ากับแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีผู้วิจารณ์ว่ามีลักษณะที่แคบเกินไปและได้ประยุกต์ทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวขึ้นมาใหม่ โดยยังคงยึดนิยามทัศนคติบนหลักการที่ว่า ทัศนคติก็คือ ความรู้สึก (Affection) ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ได้เพิ่มองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เข้ามา ซึ่งนั่นต่างก็เป็นปัจจัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ หรือความรู้สึก กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ จะเป็นปัจจัยนำที่ทำให้เกิดทัศนคติในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะเป็นปัจจัยตามหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว โดยที่จัดให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นโดดเด่นขึ้น จนกล่าวได้ว่าทัศนคติก็หมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกนั่นเอง และบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้และพฤติกรรมนั้นก็ได้อำนาจให้ลดลงเป็นเพียงหน่วยสนับสนุนทัศนคติเท่านั้น

ภาพที่ 2.1
การศึกษาทัศนคติตามแนวคิดของ ฟิชไบน์และไอเซน
(Martin Fishbein and Icek Ajzen)



ที่มา: Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk, 1983, p. 205 ดัดแปลงจาก Richard J. Kutz, 1981, The Role of Attitude Theory, in Harold H. Kassarian, & Thomas S. Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, p. 235.

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ฟิชไบน์ และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาในองค์ประกอบของความรู้สึก (Affection) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) โดยทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้จึงหมายถึง ทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง และทัศนคติความเชื่อทางศาสนา และพฤติกรรมในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (จาระโน แกลโกศล, 2529, น. 590)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ตัวอย่างเช่น ถ้าพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องที่เคยมีประสบการณ์อภินิหารที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกกับพระเครื่องและสื่อโฆษณา

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องมักจะสนใจและมีทัศนคติเชิงบวกกับพระเครื่องที่ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ตนนับถือเช่าบูชาอยู่

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบันเช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น วัดซึ่งเป็นสถาบันทางศาสนา ย่อมที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกสำหรับพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องได้

5. ความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Communication Factors) ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า สถาบันสื่อมวลชนเป็นแหล่งที่สามารถสร้างทัศนคติให้แก่คนในสังคมได้

ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจหรือแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งใดก็จะเป็นไปไม่ได้ที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวคิดต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวากันท์ (อ้างถึงใน อมรรัตน์ อ่อนนุช, 2546, น. 38) กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ หรือทัศนคติที่ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ หรืออาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภท บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกัน ก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องราวความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไปในที่สุด

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง และการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา คือ ความหมายของการโฆษณา บทบาทของการโฆษณา หน้าที่ของการโฆษณา กระบวนการสื่อสารการโฆษณา และสื่อโฆษณา มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ความหมายของการโฆษณา

วิลเลียม เวลส์, เบอร์เนตต์ และ โมเรียร์ตี (Wells, Burnett & Moriarty, 1995, p. 11) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับโฆษณาไว้ว่า หมายถึง “ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว (Non-Personal Communication) ที่ออกโดยผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่ระบุตัวได้ โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อการโน้มน้าวใจ หรือเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้รับชม (Audience)”

วิลเลียม เอ็ม เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984, p. 1) กล่าวว่า “โฆษณาเป็นสารที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งถูกกำหนดและออกค่าใช้จ่ายโดยองค์กรธุรกิจหรือสถาบันที่หวังให้สารที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ นั้นส่งผลในการเพิ่มโอกาสให้แก่การเกิดพฤติกรรม หรือความเชื่อ ตามความมุ่งหมายของนักโฆษณา”

มอริส ไอ แมนเดลล์ (Mandell, 1984, p. 6) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริม (Promotion) โดยผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ

เช่น การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 2) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

คริส ฟิลล์ (Fill, 1995, p. 10) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลสองบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงกลุ่มเป้าหมายในการคิดหรือการกระทำตามที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายจะให้ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการโฆษณาในระดับหนึ่ง นอกจากนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณานี้ยังมีประสิทธิภาพที่ดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับประเทศหรือเฉพาะกลุ่มได้ตามการวางแผนโฆษณาที่กำหนดไว้ ดังนั้นแม้ว่าค่าใช้จ่ายที่ผ่านทางด้านการโฆษณาจะจำนวนสูง แต่จะคุ้มค่าสำหรับโฆษณา เพราะผู้โฆษณาจะได้รับทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการโฆษณา

จากคำนิยามทั้งหมดที่ได้กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย ในปัจจุบันธุรกิจพระเครื่องการโฆษณาจัดเป็นเครื่องทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นโครงการจัดสร้างพระเครื่องของหน่วยงานต่าง ๆ หรือการปล่อยให้เช่าบูชาพระเครื่องส่วนบุคคลต่างก็มีการโฆษณาทั้งสิ้น แต่เนื่องจากพระเครื่องเป็นสิ่งที่มีความศรัทธาทางศาสนาแฝงอยู่ ดังนั้นการใช้คำว่า “โฆษณา” จึงเป็นการไม่เหมาะสมทำให้การโฆษณาในธุรกิจพระเครื่องใช้คำว่า “โฆษณาประชาสัมพันธ์” โดยการโฆษณาในธุรกิจพระเครื่องนั้นมีทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน และช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดดังกล่าวในหัวข้อสื่อโฆษณาต่อไป

บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้น ชักจูงใจ หรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้หรือทดลองใช้ ด้วยสื่อคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยโฆษณานั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จนเป็นที่พอใจ ซึ่งการโฆษณานั้นมีบทบาทที่สำคัญ (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง, 2546, น. 30) ดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาต่อกระบวนการทางการตลาด ซึ่งกระบวนการทางการตลาดมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณานั้นจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่ ก็ต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ หรือมีการลดราคา ก็ต้องมีการ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์จากกิจกรรมดังกล่าว

2. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจแบบแข่งขันเสรีความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่า สินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยจากผู้บริโภค ก็ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าของตนเอง การโฆษณาที่มีบทบาทต่อการบริโภคนี้นี้จึงทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิง แต่การที่ระบบสื่อมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโตและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ดังนั้นสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงอาศัยการโฆษณาเป็นรายรับหลักที่สำคัญ

4. บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาสังคมด้วย เช่น การเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ดังนั้นเมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็就会有การตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

5. บทบาทของการโฆษณาต่อสังคม ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ซึ่งนอกจากการโฆษณาสินค้าจะเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีแล้ว ยังส่งผลต่อความเป็นไปในสังคมทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็สามารถทราบข่าวจากวิทยุ โทรทัศน์ได้ใกล้เคียงกัน และสามารถก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนได้

หน้าที่ของการโฆษณา

บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง (2546, น. 31) กล่าวถึงหน้าที่ของการโฆษณาไว้ว่า มีอยู่หลายหน้าที่ด้วยกัน คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ว่ามีรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

2. การโน้มน้าวใจ (Persuasion) นอกจากการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบสินค้านั้นแล้ว ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าย่อมนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ ในคราวต่อไป

การโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ (Primary Demand)

2.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ที่เฉพาะเจาะจงในตัวสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Selective Demand)

3. การตอกย้ำความจำ (Reminder) งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น ไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตาม โดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ สิ่งที่เหมาะสมกันก็คือ งานโฆษณาแต่ละชิ้น จะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลายครั้งภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงค่อยมีการเปลี่ยนแปลง โดยออกงานโฆษณาชิ้นใหม่มาทดแทน งานโฆษณาที่เสนอต่อผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันนี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียด ตรายี่ห้อ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว และเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทนี้ก็สามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าที่จดจำมากที่สุดทันที และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด

4. การย้ำความมั่นใจ (Reassurance) โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้เป็นครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะเกิดความผูกพัน

กับสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

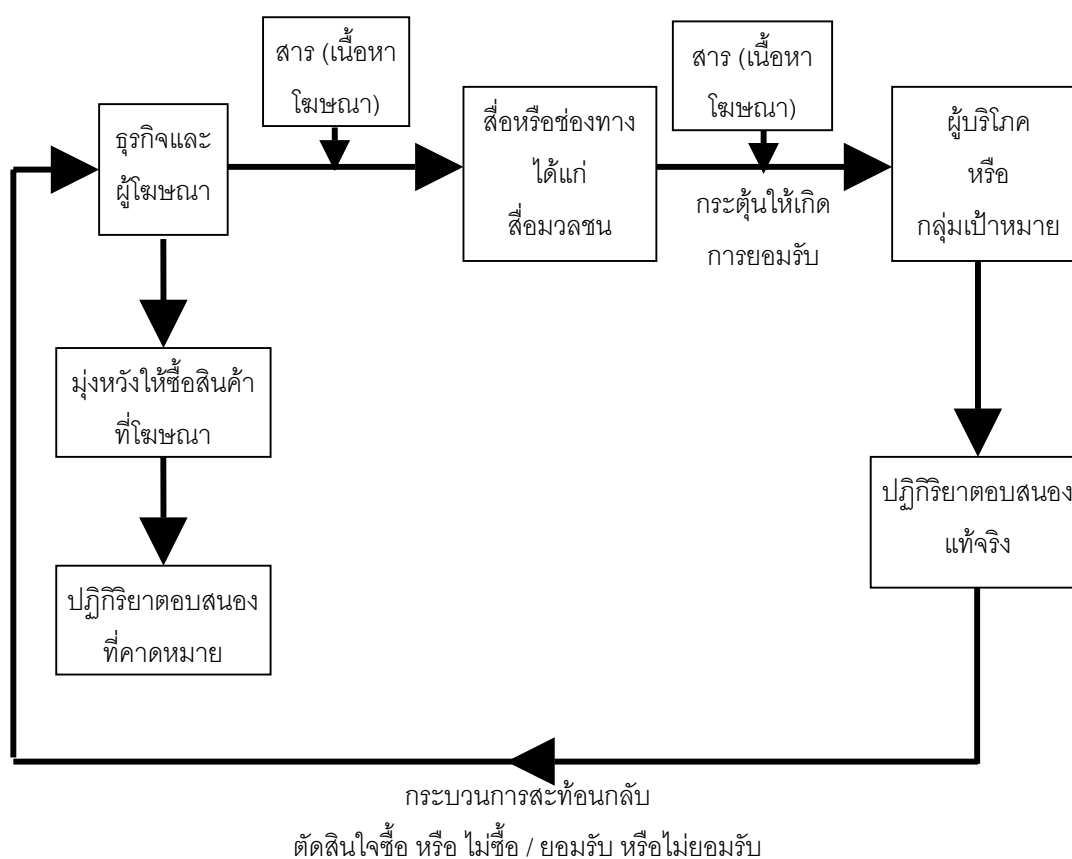
5. การประสานงานกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจกของแถม เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1976, p. 324) ได้สร้างกรอบแนวคิดแสดงกระบวนการสื่อสารการโฆษณาแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ ดังนี้

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดแสดงกระบวนการสื่อสารการโฆษณาแบบสองทาง



จากกรอบแนวคิดแสดงกระบวนการสื่อสารการโฆษณาแบบสองทาง (Two-way Communication) ข้างต้น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นชักจูงไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ หน่วยธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และผู้โฆษณาที่ได้รับการจ้างจากหน่วยธุรกิจให้ทำการโฆษณา ซึ่งส่วนมากก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังที่จะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองอย่างแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับข่าวสารเป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมากในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสมปรารถนา และผู้โฆษณาก็จะประสบผลสำเร็จในการโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อ ๆ ไปของธุรกิจ

หน่วยธุรกิจและผู้โฆษณาเมื่ออยู่ในฐานะของผู้รับสารจำเป็นต้องให้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสม และทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดตลอดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่สนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิม และอื่น ๆ

จากความหมาย วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และหลักการของกระบวนการสื่อสารการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่สามารถไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อสินค้า คุณภาพของสินค้าและอาจจะรวมไปถึงชื่อสถานที่ที่ขายสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ๆ การส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้สามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน (Wright & Warner, 1962, p. 8) และสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน เพื่อที่จะสร้างการระลึกและจดจำโฆษณาของผู้บริโภค จนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาในที่สุด และนั่นหมายถึง การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยโฆษณาจะส่งผลเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้

สื่อโฆษณา

เสรี วรชัณณา (2540, น. 229) ได้ให้ความหมายของคำว่า สื่อโฆษณา ไว้ว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้รับสื่อประเภทนี้จะเป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ และมีความหลากหลาย โดยทั่วไปประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง ซึ่งมักเรียกว่าสื่อหลัก (Major Media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional Media) เพราะคนที่คิดจะลงโฆษณาส่วนใหญ่มักคิดถึงสื่อเหล่านี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุและนิตยสาร ซึ่งในปัจจุบันอาจรวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

2. สื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน โดยสื่อเหล่านี้สามารถสร้างเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะมากขึ้นได้ และใช้เพื่อเสริมสื่อหลักในอีกทางหนึ่ง ซึ่งเราอาจเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-Out) ใบปิด (Poster) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder/Hand Bill) หนังสือเล่มเล็ก (Brochure) แผ่นติด (Sticker) ของขวัญติดข้อความโฆษณา (Merchandise) ป้ายแขวน (Mobile)

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด เพราะต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่สามารถมองเห็นและมีภาพที่จะใช้ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี สามารถอ่านทวนซ้ำได้หลายครั้ง อีกทั้งยังสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้มาก และมีราคาถูก แต่ก็มีข้อเสียคือ การเปิดรับจำเป็นต้องอ่านออกเขียนได้ ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะหนังสือพิมพ์มีจำนวนมาก

สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีข้อดีคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่จะนิตยสารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากกว่า เพราะนิตยสารแต่ละประเภทจะมีเนื้อหาแตกต่างกัน กลุ่มผู้อ่านก็จะมีลักษณะแตกต่างกันเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีข้อเสียคือ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ช้ากว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สร้างความถี่ในการโฆษณาได้ยากเพราะการออกนิตยสารแต่ละฉบับใช้เวลานาน

สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และหนังสือเล่มเล็ก (Folder, Leaflets, Brochure) เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในด้านการใช้รูปแบบ และองค์ประกอบต่าง ๆ สำหรับดึงดูดใจ เช่น การใช้สีสัน

ภาพประกอบ และรวมถึงความยืดหยุ่นในด้านค่าใช้จ่ายในการผลิต กล่าวคือ สามารถกำหนดความสั้นยาวของเนื้อความโฆษณา จำนวนมากน้อยของภาพตัวอย่างได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาที่จำกัด หรือข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อที่สูง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ฉะนั้นจึงสามารถให้ข้อมูลที่อาจเป็นจุดดึงดูดใจแก่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แต่ก็มีข้อเสียคือ มีโอกาสที่ผู้รับสารไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายอยู่มาก

สื่อโปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายเมื่อคิดต่อหัวต่ำ อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกวัยและทุกระดับการศึกษา แต่ก็มีข้อเสียคือ ไม่สามารถลงรายละเอียดของสินค้าได้มาก และเป็นสื่อที่ตั้งอยู่กับที่เป็นเวลานานอาจทำให้คนไม่สนใจ

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณามาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับสำรวจและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสื่อเน้นศึกษาไปที่สื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, น. 35) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจ และเป็นกิจกรรมทางร่างกายของแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลของความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้น หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2531, น. 5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นว่า หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งในที่นี้ก็คือการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้า จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด เพราะสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมจากการรับข้อมูลความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอกหรือความแตกต่างในด้านปัจจัยภายในที่เป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ซึ่งทั้ง

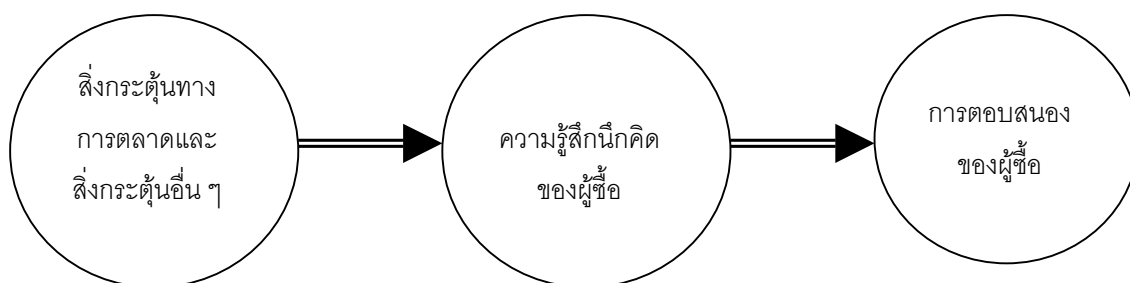
ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในนี้ สามารถส่งผลร่วมกัน และเข้าใจในความแตกต่างของ ลูกค้าจะทำให้สามารถการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบุคคลเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเสริมความรู้ความเข้าใจในด้านนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจูงใจให้เป็นผลสำเร็จ

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาได้นั้นส่วนที่สำคัญประการหนึ่งคือ แรงจูงใจ ซึ่ง พบว่าการเรียนรู้ และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรมทั้งในแง่ดี และไม่ดี และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจ คือ “การกระตุ้นพฤติกรรม” และมีผลโดยตรงกับความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้า ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วก็สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2531, น. 115)

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการที่จะศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้ เกิดการซื้อสินค้าโดยเริ่มต้นจากการเกิด “สิ่งกระตุ้น” (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) เกิดขึ้นตามมา ฉะนั้นผู้วิจัยจึงได้เอาแบบจำลองแนวคิดที่ประยุกต์จาก S-R Theory มาใช้อธิบาย ดังนี้

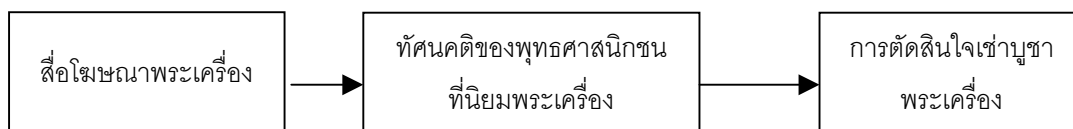
ภาพที่ 2.3

Stimulus Buyer's Black Box Response



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, การบริหารการตลาดยุคใหม่, น. 67

ภาพที่ 2.4
แบบจำลองสิ่งเร้าและการตอบสนองในการวิจัยครั้งนี้



จุดเริ่มต้นของแผนภูมินี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย เช่น ด้านเหตุผล อารมณ์ อันเป็นเรื่องของความคิดเห็นหรือทัศนคติ และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ฯลฯ โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดเป็นผู้สร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกภาวะการควบคุมของนักการตลาด ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer Black Box) โดยความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์, ม.ล. (2541, น. 15-16) ได้กล่าวไว้ในแนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 ตัวสินค้า รวมถึงหีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

1.3 นโยบายทางด้านราคา

1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น

2.1 คำบอกกล่าวของเพื่อน

2.2 บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์

2.3 การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว

2.4 บทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.5 อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม

2.6 วัฒนธรรม

2.7 วัฒนธรรมย่อย

ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 แหล่งนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าสินค้าเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

จากแนวคิดทั้ง 2 จะพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการด้วยกัน คือ

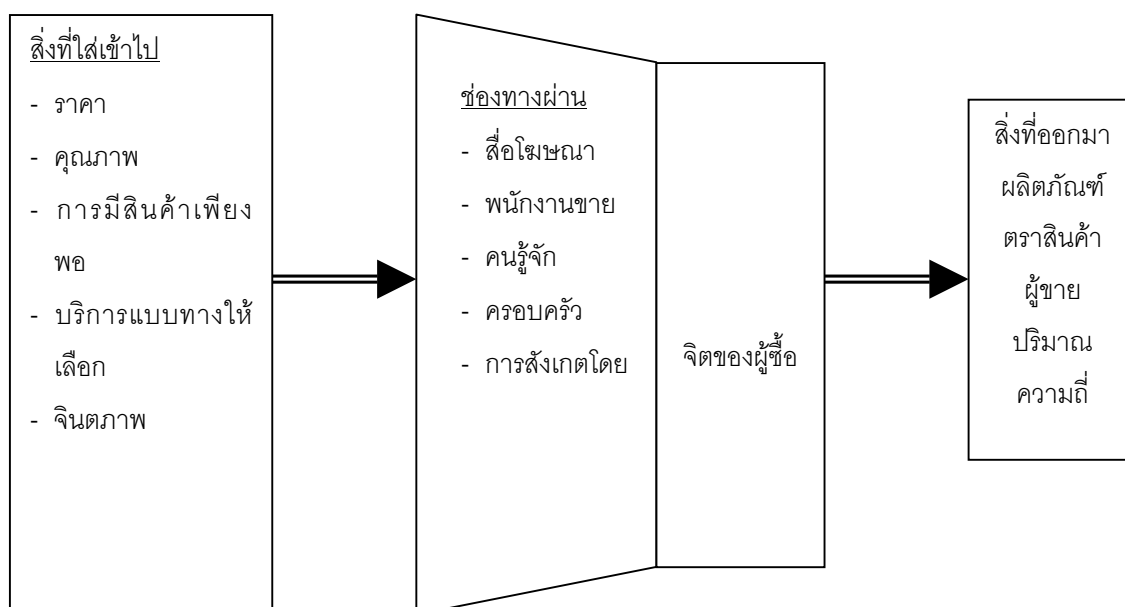
1. ปัจจัยทางด้านการตลาด

2. ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรม (Behavior Choice) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) กับสิ่งที่ออกมา (Output) โดยผ่านช่องทาง (Channel) และตัวกระบวนการ (Process) หรือตัวผู้บริโภค ดังนี้ (อ้างถึงใน สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2531, น. 25-26)

ภาพที่ 2.5

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)



จากแบบจำลองของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ อันได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ บริการ แบบของสินค้า ทางให้เลือก และจิตภาพของสินค้า โดยผ่านช่องทาง อันได้แก่ ทางสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของตนเอง เข้าไปสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค แล้วส่งผลออกมา (Output) เป็นพฤติกรรมการซื้อว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร จะซื้อตราสินค้าไหน จะซื้อที่ผู้ขายใด ปริมาณที่จะซื้อเท่าไร และจะมีความถี่ในการซื้ออย่างไร

คำอธิบายที่สำคัญประการหนึ่งต่อแบบจำลองของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ข้างต้นนี้ คือ สิ่งทีใส่เข้าไป (Input) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องมีอยู่ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณภาพ การบริการ การมีสินค้าอย่างเพียงพอ ฯลฯ ต่อจากนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตามมาในการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่ก่อนหน้านี้นี้

ก็คือ กลยุทธ์การใช้ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่จะสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อได้ (Output) ซึ่งหมายถึงการใช้สื่อ (Media) และสาร (Message) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับกลยุทธ์การตลาดทางด้านการโฆษณาที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ การโฆษณาจะเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้และการเรียนรู้และนำไปสู่การมีประสบการณ์ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นสิ่งกระตุ้นต่อความรู้สึกนึกคิดของนักนิยมพระเครื่อง อันนำไปสู่การตอบสนองของนักนิยมพระเครื่อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับสำรวจและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ความสนใจและความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณา กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา และการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited effect theory) อธิบายว่า “มนุษย์ไม่ได้เป็นผู้รับสารที่ไร้ความคิด หรือไร้ทางเลือก” (Klapper, 1967, อ้างถึงใน ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรตนา, 2547, น. 12) “สื่อมวลชนไม่มีต่อผู้รับสารโดยตรงหรือมีอิทธิพลกระทบต่อผู้รับสารเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ลดอิทธิพลของสื่อมวลชน” (Baren & Davis, 1999, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 162-163) “สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมของบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลได้” (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ, 2533, น. 19-20) แนวคิดและทฤษฎีที่อยู่ในขอบข่ายของผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน ได้แก่ การไหลของข่าวสาร 2 จังหวะ (two-step flow of information) ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ (media exposure theory) แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรร (selective exposure) ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (information seeking) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratification theory) เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2539, น. 181-183) สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชน ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions) การเลือกของผู้รับสาร (selective process) อิทธิพลของบุคคล (personal influence) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (economic aspects)

2. สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง และแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และพร้อมที่จะสนับสนุนให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมเมื่อได้รับแรงจูงใจที่เพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม เนื่องจากประชาชนมีความคิดเห็น ทศคติ และท่าทีดั้งเดิมเป็นปัจจัยในการกำหนดเลือกและสกัดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากความคิดเห็น

3. สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมประชาชน เมื่อบุคคลนั้นมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว และสื่อมวลชนนำเสนอการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรม หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้แก่ประชาชนได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น อิทธิพลแบบนี้เกิดจากการนำเสนอสารที่มีเรื่องราวในแนวเดียวกันซ้ำ ๆ และบ่อย ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นผลกระทบแบบสะสม (cumulative impact)

นอกจากนี้ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1967, p. 26) ได้สรุปแนวความคิดของทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชนจากผลการวิจัยที่ผ่านมา

1. การสื่อสารไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอเพียงสาเหตุเดียวที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค

2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่จะมีผลส่งเสริมหรือขัดขวางอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร

3. การสื่อสารจะมีอิทธิพลอย่างแท้จริงเมื่อมีการผูกขาดการสื่อสาร และมนุษย์ไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล

4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร และบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

ทฤษฎีการเสริมย่ำ

ทฤษฎีการเสริมย่ำ (Reinforcement Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีอยู่จำกัดว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมย่ำพฤติกรรมเดิมที่ผู้รับมีอยู่แล้ว และเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมของบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ, 2533, น. 19-20) สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเสริมย่ำปัจเจกบุคคลในด้านความคิด (Cognitive Learning) ด้านความรู้สึก (Affective Response) ด้านการกระทำ (Conative Effect) (Hovland, 1949, quoted in McQuail, 2000, p. 432) มีรายละเอียด ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนในการเสริมย่ำด้านความคิดของปัจเจกบุคคล (Cognitive Learning) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในขั้นเริ่มแรก
2. อิทธิพลของสื่อมวลชนในการเสริมย่ำด้านความรู้สึก (Affective Response) เป็นผลกระทบที่มีต่อความชอบ ไม่ชอบ ความคิดเห็น ทศนคติ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้อิทธิพลของสื่อมวลชนในการเสริมย่ำด้านความรู้สึก คือ ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง
3. อิทธิพลของสื่อมวลชนในการเสริมย่ำด้านการพฤติกรรม (Conative Effect) เมื่อปัจเจกบุคคลเปิดรับสารแล้วเกิดความชอบ หรือสอดคล้องกับความคิด ทศนคติเดิมที่มีอยู่ปัจเจกบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงหรือสมัครใจแสดงพฤติกรรมตามที่สิ่งเร้าหรือเนื้อหาสารนำเสนอ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้อิทธิพลของสื่อมวลชนในการเสริมย่ำด้านการพฤติกรรมคือ การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบจากสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบจากสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคล โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของปัจเจกบุคคล หมายถึง สภาพแวดล้อมและสังคมของปัจเจกบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในการขัดเกลาทางสังคม กำหนดและสร้างบุคลิกภาพทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคล ได้แก่

1.1 ประเภททางสังคม (social categories) ถึงแม้ว่าปัจเจกบุคคลจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ในการศึกษาด้านสังคมวิทยาอธิบายว่า บุคคลแต่ละบุคคลมีลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา จะจัดเป็น

บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน (DeFleur, 1970, อ้างถึงใน ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์, 2547, น. 14) ปัจจัยของประเภททางสังคมที่มีอิทธิพลในการยับยั้งอิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นปัจจัยทางด้านสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร ส่วนปัจจัยด้านความแตกต่างของปัจเจกบุคคลเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (พีระ จิรโสภณ, 2529, น. 646)

1.2 ความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationship) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล มนุษย์จะเต็มใจทำตาม หรือมีแนวโน้มที่จะทำตามค่านิยมของกลุ่มทางสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เพื่อสร้างและประสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมนุษย์และสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มทางสังคมหรือปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อความคิด ความคิดเห็น การกระทำ การรับรู้ การตีความจากสื่อมวลชนของมนุษย์ โดยปัจจัยความสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ, 2523, น. 20)

1.2.1 สภาพแวดล้อม คือ สภาพสังคม และความเป็นอยู่ของปัจเจกบุคคล มีอิทธิพลในการกำหนดสิ่งเร้า หรือรูปแบบการเปิดรับ การรับรู้ การเรียนรู้ รวมถึงการตอบสนองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน

1.2.2 ครอบครัว มีอิทธิพลในการสร้าง กำหนด และเปลี่ยนแปลงการรับรู้ พฤติกรรม ค่านิยม ทัศนคติ และความเข้าใจของปัจเจกบุคคล

1.2.3 กลุ่มเพื่อน คือ กลุ่มบุคคลที่ปัจเจกบุคคลพบปะสังสรรค์ หรือได้พูดคุย จะมีอิทธิพลในการตอบสนองการเรียนรู้ ให้คำปรึกษา สร้างกระบวนการเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และกำหนดพื้นฐานการปรับตัวเข้ากับสังคม

1.2.4 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ขนบธรรมเนียมประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมที่มีอิทธิพลในการกำหนด ปฏิกิริยา ชัดเจน ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การปฏิบัติตนของปัจเจกบุคคล

1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (group norm) มนุษย์ยึดถือบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมแบบเดียวกัน บรรทัดฐานทางสังคมหรือวัฒนธรรมจะกำหนดความสนใจ ทัศนคติ ความคิดเห็น มุมมอง และความพึงพอใจที่มีต่อการยอมรับเนื้อหาสาระที่สื่อนำเสนอ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานเดิมหรือใหม่ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในการเสริมย้ำ หรือรักษาบรรทัดฐานเดิม หรืออาจมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมเดิม โดยขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและความเข้ากันได้ระหว่างบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมเดิม โดยขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและเข้ากันได้ระหว่างบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมที่สื่อนำเสนอใหม่ กับบรรทัดฐานหรือวัฒนธรรมที่มนุษย์ยึดถือเป็นแบบอย่าง

2. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล หมายถึง ความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (individual influence) คือ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา ประกอบด้วย (ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพโรจน์, 2547, น. 16)

2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคล ได้แก่ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความคิดดั้งเดิมของปัจเจกบุคคล (predispositions) แรงจูงใจ ความสนใจ ความรู้ที่มีอยู่เดิม เกิดจากการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ปัจเจกที่มีบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการเลือกสรร (selective process) และมีปฏิกิริยาหรือได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ในขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกในสังคมเดียวกันหรือบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยาค้ำยันกันหรือเหมือนกัน จะมีกระบวนการเลือกสรรและมีปฏิกิริยาหรือได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อคล้ายหรือเหมือนกัน

2.2 โครงสร้างทางความคิด (Cognitive structure) ในทฤษฎีดุลยภาพ (equilibrium) กล่าวว่ามนุษย์จะหลีกเลี่ยงหรือไม่ยอมรับข่าวสาร ข่าวสารที่จะมาทำลายความสมดุลของโครงสร้างทางความคิด เมื่อเกิดความไม่สมดุลของโครงสร้างทางความคิด มนุษย์จะพยายามคืนรนกลับไปสู่สภาพความสมดุลอีกครั้ง ปัจจัยด้านโครงสร้างทางความคิดมีอิทธิพลในการยับยั้งหรือขัดขวางอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารในการกำหนดพฤติกรรมและความสนใจในการแสวงหาข่าวสาร เปิดรับข่าวสารและจดจำข่าวสารที่เปิดรับ

2.3 กระบวนการเลือกสรร (Selective process) โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1967, pp. 19-25) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

2.3.1 การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสื่อและข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าวได้นั้น จะต้องแสวงหาสื่อและข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะสื่อและข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2.3.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความสื่อและข่าวสารจากสื่อที่ได้รับแตกต่างกันตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

2.3.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกสนใจเลือกรับรู้ และตีความสื่อและข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำสื่อ และเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ จึงเท่ากับการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็จะลืมสื่อและข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

3. ปัจจัยด้านสื่อมวลชนหรือสิ่งเร้า ได้แก่ แหล่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และสภาพแวดล้อม (Environment)

3.1 แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร เช่น ผู้จัดทำโครงการสร้างพระเครื่อง

3.2 ข่าวสาร (Message) ได้แก่ เนื้อหาของสาร คือ องค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง

3.3 ช่องทาง (Channel) ประกอบด้วย ประเภทของสื่อ (Media Type) ความถี่ของสื่อ (Frequency)

3.4 สภาพแวดล้อม (Environment) ประกอบด้วยเวลา และสถานที่

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชนสรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมย้าพฤติกรรมเดิมที่ผู้รับมีอยู่แล้ว และเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมของบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยสื่อมวลชนไม่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชนมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา และการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง มีดังนี้

วัชรกร รัตนกิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พระเครื่อง : การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์” พบว่า พระเครื่องเปลี่ยนจากความศักดิ์สิทธิ์ (Sacredness) มาเป็นทางโลก (Secular) มากขึ้น พระเครื่องกลายเป็นสินค้าทั่วไปที่มีโลกศาสนาหล่อเลี้ยงอยู่ และมีการบริโภคสัญลักษณ์อยู่จริง กล่าวคือ มีการเปรียบเทียบพระเครื่องบางรุ่นว่าดีกว่ารุ่นอื่น โดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่า พระเครื่องนั้นต้องเป็นของจริง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า คุณค่าพระเครื่องจะลดลงไป โดยเฉพาะกลุ่มพระสงฆ์ที่จะบริโภคพระเครื่องโดยเน้นหนักไปที่เรื่องคุณค่าทางจิตใจ เป็นตัวแทนทางศาสนา และเป็นสื่อทางธรรม

พระเครื่องจากเดิมที่มีมูลค่าหลักในด้านพระพุทธรูปและความศักดิ์สิทธิ์ก็กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในทางพาณิชย์สูง จึงเกิดธุรกิจพระเครื่อง ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างเฉพาะ โดยวิระพงษ์ อินทรพานิช (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดพระเครื่อง กรณีศึกษา พระเครื่องหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จังหวัดปัตตานี” พบว่า โครงสร้างตลาดของพระเครื่องหลวงปู่ทวดจัดเป็น โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์หรือรู้จักกัน และเคยทำกิจกรรมในงานประกวดพระเครื่องร่วมกัน และผู้ประกอบการจะมีพฤติกรรมกำหนดราคากลางของพระเครื่องในลักษณะที่สมรู้ร่วมคิดกัน ซึ่งเป็นลักษณะที่ขึ้นต่อกันและกันสูง และผู้ประกอบการมีพฤติกรรมในการช่วยเหลือกันในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยัง พบว่าผู้ประกอบการมีการโฆษณาในนิตยสารพระเครื่อง เว็บไซต์พระเครื่อง และหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ

หน่วยงานราชการได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจพระเครื่อง โดยหน่วยงานราชการหลายส่วน ได้จัดทำโครงการสร้างพระเครื่องขึ้น ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของโกมุที ยมฉนันทน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระแสวัตถุมงคล : จตุคามรามเทพกับองค์ภคินีไทย” พบว่า หน่วยงานราชการใช้ประโยชน์จากกระแสจตุคามรามเทพ โดยการใช้เป็นการระดมทุนหารายได้ สร้างความรู้ทั้งทางธรรมและการฝึกอาชีพ และยังเป็นเครื่องมือในการบริหารงานบุคคลด้วยการนำรายได้มาใช้ในการเสริมสร้างกำลังใจของบุคลากร นอกจากนี้หน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ควบคุมและใช้กฎหมาย เช่น สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ได้จัดระเบียบการจัดสร้างพระเครื่องจตุคามรามเทพ แต่ประสบกับปัญหาเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กระแสความนิยมของสังคมพุ่งสูง

ส่วนหลักของธุรกิจพระเครื่องคือการซื้อ-ขายพระเครื่อง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมไทยที่มีพุทธศาสนาเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากงานศึกษาของพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และ ถาวรเกียรติทับทิว (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พระเครื่องกับสังคมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบที่มีต่อภาวะความเป็นอยู่ทางสังคมของคนไทย” พบว่า พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องจะมีความเชื่อในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องมากกว่ากลุ่มผู้ที่ไม่นิยมสะสมพระเครื่อง และกลุ่มผู้ไม่นิยมสะสมพระเครื่องจะไม่เห็นด้วยกับการซื้อขายพระเครื่องแบบพุทธพาณิชย์ โดยที่การมีศุภย์จำหน่ายพระเครื่องจะมีผลต่อการส่งเสริมให้คนนิยมหรือเชื่อถือในความศักดิ์สิทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระเครื่องมากยิ่งขึ้นกว่าการส่งเสริมกิจกรรมหรือการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในทางที่ไม่ใช่พุทธพาณิชย์

สำหรับประเด็นปัญหาเรื่องพุทธพาณิชย์นั้น เป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากธุรกิจพระเครื่องที่มีการซื้อขายพระเครื่องกันอย่างแพร่หลายนั้น ชายน่า ภาวิมล (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พุทธพาณิชย์” : ผลกระทบจากการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มแตกต่างกัน จะมีทัศนคติและความเชื่อต่อพระเครื่องและความเป็นพุทธพาณิชย์แตกต่างกัน โดยกลุ่มพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องจะมีทัศนคติและความเชื่อในเชิงเห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่องและความเห็นพุทธพาณิชย์ แตกต่างจากกลุ่มพุทธศาสนิกชนและประชาชนทั่วไปที่มีทัศนคติและความเชื่อในเชิงไม่เห็นด้วย และประชาชนทุกกลุ่มมีเห็นด้วยกับการไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี และควรกำหนดมาตรการขึ้นมาควบคุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม สอดคล้องกับ ยิ่งเทพ จันทรังษี (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับ การจัดสร้าง การโฆษณา และการเก็บรักษา วัตถุุมงคลในพุทธศาสนา” พบว่า ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยวัตถุุมงคลในพุทธศาสนา สามารถใช้บังคับเพื่อแก้สภาพปัญหาบางประการได้ อันเป็นพื้นฐานของการกำกับดูแลเรื่องวัตถุุมงคลในเบื้องต้น และสามารถพัฒนาเป็นกฎหมายใช้บังคับเพื่อแก้สภาพปัญหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดสร้าง การค้า และการโฆษณาและสิ่งพิมพ์ต่อไป

การโฆษณาจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจพระเครื่อง โดยสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทต่อการเสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการศึกษาของปรีชา วงศาสุลักษณ์ (2536) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชา” แสดงให้เห็นว่า พระเครื่องเป็นสื่อศักดิ์สิทธิ์ที่ตัวสื่อเป็นสาร โดยแสดงถึงความเป็นพุทธศาสนิกชน ฐานะทางสังคม การสืบทอดพระพุทธศาสนา พุทธศิลป์ และวัฒนธรรมไทย ปัจจุบันพระเครื่องได้ถูกนำมาผลิตซ้ำเพื่อทดแทนพระเครื่องเก่าที่มีจำนวนจำกัด ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่อง และ

เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการมีไว้ในครอบครองและการบริโภคพระเครื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบูชาพระเครื่องเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า พระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งในความเชื่อของพุทธศาสนาในสังคมไทย และได้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในทางพาณิชย์สูงจนเกิดธุรกิจพระเครื่องขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานราชการได้เข้ามาร่วมธุรกิจพระเครื่องด้วยเช่นกัน จนเกิดประเด็นปัญหาเรื่องพุทธพาณิชย์เกิดขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายพระเครื่องที่จะต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่อง แต่ยังไม่มียังงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาพระเครื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง โดยการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาที่พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.6
กรอบสมมติฐานในการวิจัย

