

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อหวยใต้ดินของประชาชน ในจังหวัด เชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของหวยใต้ดิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มาจากคำว่า communist หรือ communes ซึ่งแปลว่า ร่วมกัน หรือเหมือนกัน นั่นคือการสื่อสารมุ่งทำให้ความคิดความเข้าใจของผู้อื่นเหมือนกับความคิดความเข้าใจของแต่ละคน หรือทำอะไรจึงจะสื่อความรู้สึกนึกคิดของไปสู่ความคิดของผู้อื่นได้ โดยความรู้สึกนึกคิดตรง เพราะโดยธรรมชาติ การได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกัน แต่ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดต่อข่าวนั้นไม่เหมือนกัน การติดต่อสื่อสารที่ดี และมีประสิทธิภาพ จึงต้องมุ่งที่จะ ทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิด และความเข้าใจตรงกับความเข้าใจของ ผู้ส่งสาร

นิรินทรชัย พัฒนพงศา (2542 อ้างใน ทรงธรรม ชีระกุล, 2548: 51 - 61) สรุปว่า การสื่อสาร เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งหมาย โน้มน้าวใจให้เกิดผลในการเกิดรับรู้ ให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2545: 1) ได้ให้แนวคิดด้านการสื่อสารไว้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร (the component of human communication) จากแนวคิดต่างๆ พบว่าองค์ประกอบ การสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และการสะท้อนกลับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ต่อมาในปี 2553 ได้ให้แนวคิดการสื่อสารด้วยแบบจำลองแมทริกซ์การสื่อสาร (Wittaya's communication matrix model) ไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	ผู้ส่งสาร	ลักษณะเนื้อหา	วิธีการนำเสนอ	สื่อที่ใช้ช่องทาง	บริบท/ สิ่งแวดล้อม			
					ผู้รับสาร	การตอบสนอง	วัฒนธรรม	
ตั้งใจ/ เต็มตัว/ รับรู้ข้อมูล					ผู้รับสาร	ตอบสนอง	วัฒนธรรม	
ข่าวสาร						สถานการณ์	สังคม	
สนใจ/ชอบ/พอใจ						จิตวิทยา	เศรษฐกิจ	
เข้าใจ/เชื่อมั่น/								
ประเมิน/เชื่อถือ/เกิด								
ความต้องการ								
ตัดสินใจ/ลงมือทำ/								
ทดลองใช้/ยอมรับ								
ดำรงไว้การใช้/บอกต่อ								
หมายเหตุ	เช่น ประเภท/ คุณสมบัติ/ จุดประสงค์/ ความตั้งใจ/ พื้นฐาน/ ประสบการณ์/ ความมีชื่อเสียง/ความศรัทธา/เชื่อถือ	เช่น ประกาศ/การมุ่งใจ/ข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ/ผลทางเศรษฐกิจ/สังคม/ประโยชน์/ประโยชน์ที่ชัดเจน/เนื้อหาที่จิตใจ	เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ/สร้างเหตุผล/กระตุ้นอารมณ์/ความคิดสร้างสรรค์/hard sell/อุปเด้น/เปรียบเทียบ	เช่น ระหว่างบุคคล/กลุ่มเด็ก/กลุ่มใหญ่/มวลชน/สื่อผสม/เครือข่าย	เช่น ความตั้งใจรับสาร/ไม่ตั้งใจ/innovativeness/ประสิทธิ/พื้นฐาน / ประสบการณ์/ บุคลิกภาพ/ ฯลฯ	เช่น ผลกระทบ การเปลี่ยนแปลงในระดับมิติต่างๆ	เช่น ความต้องการ/แรงจูงใจ/ความน่าเชื่อถือ/ ค่านิยม/บรรทัดฐาน/เชื้อชาติ/อคติ/ความคิดเหมารวม	เช่น วิถีชีวิต/ พื้นฐาน เศรษฐกิจ/ สังคม/ อำนาจ/ หน้าที่/ สถานภาพ

ภาพ 1 แบบจำลองเมทริกซ์การสื่อสาร (Wittaya's communication matrix model)

ที่มา: วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2553: ระบบบอสน์ เดนส์)

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารขั้นพื้นฐานที่สุด ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 4 ส่วนดังนี้

1. ผู้ส่ง หรือผู้ส่งข่าวสารหมายถึง ผู้เริ่มติดต่ออาจเป็นบุคคลเดียว หรือเป็นกลุ่มสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งคือ ความรู้ของผู้ส่ง ความชำนาญ ทักษะคติ และระบบสังคมวัฒนธรรม สามารถแบ่งผู้ส่งสารออกเป็น 3 สื่อ (ปรมา สตะเวทิน, 2538 อ้างใน มายาคิง, 2553 : ระบบออนไลน์) ได้แก่

1.1 สื่อบุคคล หมายถึงตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลคือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

1.2 สื่อมวลชน หมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีกล่าวคือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

- สามารถให้ความรู้ข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

1.3 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

- สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

2. ข่าวสาร หมายถึงสิ่งที่ผู้ต้องการให้ผู้รับเข้าใจได้แก่ ความคิดเห็น ความต้องการ ข้อตกลง ข้อเสนอแนะ ผลการประเมิน คำถาม คำสั่งฯลฯ

3. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับทำได้หลายวิธีได้แก่

3.1 ใช้เสียง เช่นพูดคุย วิทยุ ระฆัง เสียงดนตรี

3.2 ใช้ภาษาหรือ ตัวอักษรเช่นจดหมาย หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ รูปภาพ

3.3 ใช้สื่อที่มีทั้งภาพ และเสียงเช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ผู้รับ หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร ผู้รับจะต้องแปลรหัสได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ส่ง

จากแนวคิดดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยแบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร แต่ละองค์ประกอบมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ การโน้มน้าวใจ ที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับสื่อ เนื้อหา และการนำเสนอของผู้ส่งสารด้วย ในการครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการสื่อสาร ได้แก่ สื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอมาใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อหอยไต้หวัน ว่า ในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีปัจจัยการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ มีปัจจัยใดบ้าง

หลักการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิผล

Cutlip, Allen et al. (อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2545: 2) กล่าวว่า หลัก 7 ประการ ในการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิผล (the 7 C's of effective communications) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) การสื่อสารนั้นจะได้ผลต้องเริ่มด้วยบรรยากาศแห่งความเชื่อใจได้ ไว้วางใจ ผู้รับสารต้องเชื่อถือผู้ให้ข่าวสาร หรือแหล่งข่าวสาร จึงมีความมั่นใจรับฟังข่าวสารนั้น

2. ความเหมาะสมกลมกลืนของเนื้อหาสาระกับสภาพแวดล้อม (context) การสื่อสารที่ดี ต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรม และสภาพสังคม เครื่องมือในการสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบ แต่ความสำคัญอยู่ที่ ท่าที ภาษา พฤติกรรมที่เหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมชุมชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ

3. เนื้อหาสาระ (content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับสาร คือ มีประโยชน์แก่กลุ่มชนนั้นๆ หรือมีสิ่งที่เขาจะได้ประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งมาก แต่อาจไม่มีสาระกับคนบางกลุ่ม ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย หากข่าวสารใดไร้ประโยชน์ หรือไม่ให้ผลตอบแทนอันน่าพึงพอใจ ผู้รับย่อมไม่สนใจข่าวนั้น

4. ความสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (continuity and consistency) การสื่อสารจะได้ผลต้องมีการส่งข่าวสารบ่อย ๆ ติดต่อกัน มีการย้ำอยู่เสมอเพื่อเตือนความจำ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลายเที่ยงตรงแน่นอน



5. ช่องทางข่าวสาร (channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ดี ต้องส่งให้ถูกช่องทางการสื่อสาร หรือผ่านสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะของข่าวสาร จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย

6. ความสามารถของผู้รับ (capability of audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้น ต้องทำให้ผู้รับข่าวสารใช้ความพยายามในการเปิดรับน้อยที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารต้องคำนึงขีดความสามารถในการรับ ข่าวสารของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นนิสัย ความรู้ พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ และทักษะในการสื่อสารเป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้ง (clarity) ข่าวสารต้องเข้าใจง่าย ชัดเจน กระชับรัด ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ ไม่ควรใช้ศัพท์ที่ยาก ไม่ควรความหลายแง่ ยิ่งข่าวสารที่ต้องถูกส่งผ่านหลาย ๆ ทอดยิ่งต้องระมัดระวัง

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารต้องเข้าใจเนื้อหาสาระต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ ต้องทำให้ผู้รับสารรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสาร ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความไวเนื้อเชื่อใจ เนื้อหาสาระต้องคงที่สม่ำเสมอ ควรประเมินเนื้อหาข่าวสารและผู้รับสาร เพื่อที่จะได้ส่งสารอย่างถูกช่องทาง

การเปิดรับข่าวสาร และการเข้าถึง

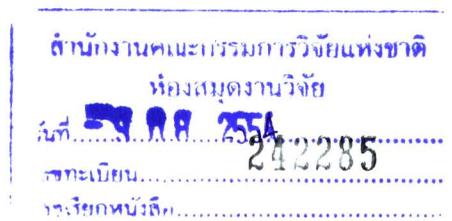
ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์ต้องการจะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ หรือเมื่อเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใด แต่การเปิดรับข่าวสารนั้นบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา หากแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่จะมีประโยชน์กับตน หรือตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนที่ตั้งไว้

Becker (1972 อ้างใน ประภาพรรณ ลิ้มสุขศิริ, 2543: 16) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ ไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนสนใจหรือ มีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์



กระบวนการเลือกเปิดรับสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับข่าวสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น เลือกรับรู้ข่าวสารหรือรับสื่อตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อมเช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคม

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

Mccombs and Becker (1979 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2553: ระบบออนไลน์) ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของคนต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. มนุษย์ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือ การสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว (reinforcement)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (selective processes) ซึ่งประกอบด้วย (สวรัตน์ ศรีสกุล, 2550: 280)

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (selective exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสาร

ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตน ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออกหรือแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

2. การเลือกรับรู้ (selective perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

Hunt and D. Ruben (1993 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2553: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงปัจจัยของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (attitudes and values) ทัศนคติ คือ ความชอบ ความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้น ทั้งทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (capability) ความสามารถของเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนทีรู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมาก ๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกของโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. วิธีในการสื่อสาร (communication style) การเป็นผู้รับสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับวิธีในการสื่อสาร คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น วัยรุ่นในเมืองไทยชอบที่จะฟังวิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

7. สถานะ (context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสารถูกมองว่าเป็นอย่างไร คิดว่าคนอื่นมองอย่างไร จึงเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไร และการที่คิดว่าคนอื่นคิดอย่างไรแล้วทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกแต่ละคน

8. ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร การพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) กล่าวว่ ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้มีการตัดสินใจและยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร (เสถียร เขยประทับ, 2528 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2553: ระบบออนไลน์)

สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อโดยตรง (direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย แต่มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้บุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงาน ในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (group contact of community public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่ม ก็จะมีคามสนใจทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจหมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2532) อ้างถึงใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุศึกษา, 2553: ระบบออนไลน์) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

สรุปแนวคิดการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสาร จะเห็นว่าการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารจะสะท้อนกลับสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร นั่นคือพฤติกรรมของผู้รับสาร หากมีการเปิดรับข่าวสารและเข้าถึงสื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารมาใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อหอยไต้ดิน ได้แก่ สื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ เพื่อศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่มีผล มีเนื้อหาเป็นอย่างไร และใช้วิธีการนำเสนออย่างไรจึงทำให้คนเกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารมีผลหรือไม่ต่อการซื้อหอยไต้ดิน

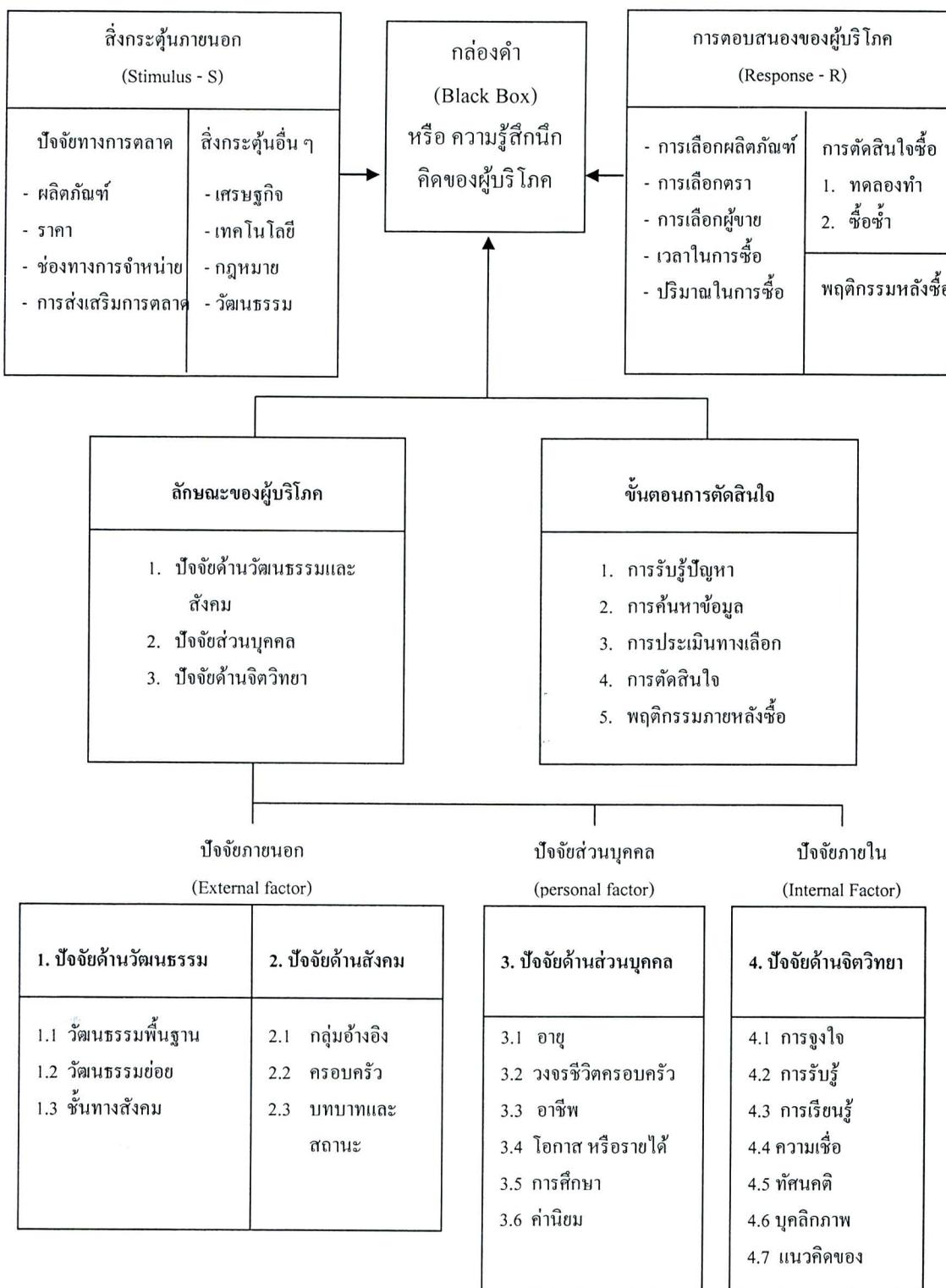
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ (human behavior) ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับสั่งจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การบริการสินค้า โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 158 -159 อ้างใน แพรวพรรณ อุดมศรี, 2553: 44)

เสรี วงษ์มณฑา (2547 อ้างใน วรรัตน์ พูลมี 2549: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ธงชัย สันติวงศ์ (2547 อ้างใน วรรัตน์ พูลมี 2549: 7-9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวกล่าวโดยสรุป พฤติกรรม คือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : Philip Kotler (2003: 184)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างใน บุษรา นารี, 2553: 11 - 12)

สิ่งกระตุ้น (s - stimulus)

สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า (consumer motive) สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ การใช้เพื่อบริโภคเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

1.2 **ด้านราคา (price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้า หรือบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด
- การตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด
- การตั้งราคาเท่าเทียมกับราคาตลาดทั่ว ๆ ไป

1.3 **ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (distribution mix) ประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution)
- การกระจายตัวสินค้า (physical distribution)

1.4 **การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ

และพฤติกรรมการณ์ซื้อ สามารถทำได้ 4 แบบ นิยมเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (advertising)
- การขายโดยใช้บุคคล (personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (sale promotion)
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation)

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของบุคคล เทคโนโลยีการสื่อสารที่ช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อขายได้อย่างรวดเร็ว

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายควบคุมการพนัน การปราบปรามผู้ซื้อ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาล ความเชื่อ จะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black Box)

เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) มีปัจจัยหลายประการที่จะเป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละคน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. การตอบสนองต่อผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541
อ้างใน บุษรา นารี, 2553: 11 - 12)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะทางสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้น ไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคม และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นของสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชนชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่จะแตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทาง ในการแบ่งส่วนทางการตลาดเป้าหมาย รวมทั้งตัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชนชั้นของสังคม ได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

- กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

- ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาท และสถานะ (roles and factors) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย

- การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นการปฏิบัติสิ่งใดๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น (whatever causes activity) การบอกถึงลักษณะแรงกระตุ้นของบุคคลโดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมนั้นมักทำได้ยากเพราะแรงกระตุ้นอย่างเดียวกันอาจมีพฤติกรรมหลายแบบ ในทางตรงข้ามกันแรงกระตุ้นที่ต่างกัน อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันได้ แรงจูงใจดังกล่าวอาจมองเห็นได้ (overt) หรืออาจถูกปิดบังไว้ (covert) การกระทำของคนนั้นยากที่จะหาคำตอบที่แท้จริงว่ามาจากสาเหตุใด แม้บุคคลนั้น ๆ อาจไม่ทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของตน แต่จากการค้นคว้าในห้องทดลอง และการสังเกตจากการตรวจรักษา นักจิตวิทยาสามารถหาขอบเขตที่จะวิเคราะห์แรงจูงใจได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ (needs) และแรงขับ (drive)

- การรับรู้ (perceptions) หมายถึง ขบวนการรับรู้เป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับการตีความขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประสาทสัมผัส ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจ (attention) การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน และจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้โดยบุคคลพิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีประโยชน์

- การเรียนรู้ (learning) หมายถึง กระบวนการอย่างหนึ่งที่บุคคลได้ผ่านประสบการณ์หรือการฝึกหัดมาทั้งทางตรงและทางอ้อม อันก่อให้เกิดผลของการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างถาวร การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำตอบเป็นเวลานานพอสมควร

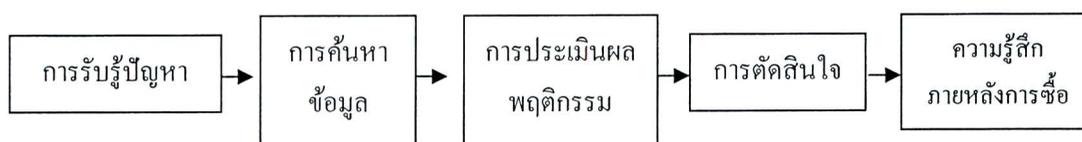
- ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิด ซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ

- ทักษคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

- บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคล ที่ได้รับการปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์ และเป็นตัวกำหนดท่าทางการแสดงออกของบุคคล เช่นคนที่มีอหิชาสัยติมักแสดงออกด้วยท่าทางสุภาพอ่อนโยนและปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ในขณะที่มีบุคลิกลักษณะท่าทางขบถมีอำนาจเหนือผู้อื่นจะชอบออกคำสั่ง และไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความเห็นต่อคนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมี 4 แบบ คือ (1) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (real self) ความคิดที่บุคคลมองตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นอย่างไร เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการอยู่ (2) แนวคิดตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ (3) แนวความคิดของตนเองที่ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายถึงบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่า บุคคลอื่นเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร (4) แนวคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาใจแง่ใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536, อ้างใน ผกายมาศ ดาริชกุล, 2552: 9-14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision Process) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือการกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 244)

การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการจากภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ อิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 4) แหล่งทดลอง (experiment sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

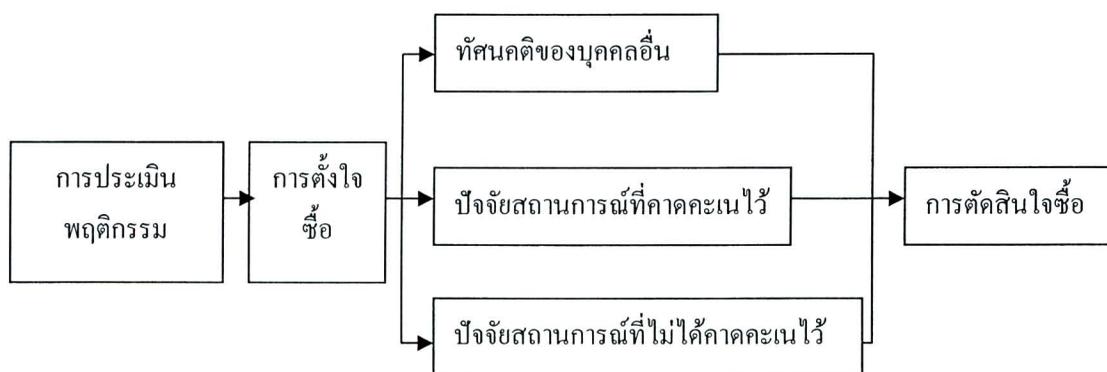
3. การประเมินผลพฤติกรรม (evaluation behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นไม่ใช่สิ่งที่ย่างแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์ ความขม ปริมาณบรรจุและราคาต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ



ภาพ 4 ขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมประเมินผลและการตัดสินใจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 244)

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 244)

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะคาดคะเนจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบบรรยากาศของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ ดังนั้นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ภายหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศุกร เสรีรัตน์, 2545: 50)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ ได้มีผู้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อในลักษณะประจำ การตัดสินใจประเภทนี้มักเกิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำซื้อเป็นประจำ ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเขาได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของตรา และมีความภักดีต่อตรา นั้น ๆ จะไม่ซื้อตราอื่น ไม่ว่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลด แลก แจก แถม

2. การซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องตัดสินใจปัญหาบางประการ ในการซื้อบางครั้งผู้ซื้ออาจต้องตัดสินใจมากกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะการซื้อนั้นอาจเป็นการซื้อตราใหม่ ๆ หรือผู้ซื้อทราบรายละเอียดของข้อมูล ไม่เพียงพอ ผู้ซื้อจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเดิม

3. การซื้อสินค้าในลักษณะที่ต้องตัดสินใจปัญหาหลายประการ ผู้ซื้ออาจประสบกับความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ซื้อไม่ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นเลย ไม่ว่าจะ เป็นวิธีการใช้ ตราหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงข้อจำกัดนี้ เขาต้องพยายามให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทุกประการ ตั้งแต่การสอนวิธีใช้ การรักษา อธิบายเปรียบเทียบข้อขายการใช้งานของเครื่องแต่ละรุ่น และวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการซื้อของลูกค้า

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มี

อยู่สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างใน บุญรา นารี, 2553: 11 - 12)

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ใจไว้ใจได้ เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนอาจซื้อในปริมาณน้อย ซึ่งเพียงพอให้นำไปการใช้

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (change in consumer buying habits)

พฤติกรรมการซื้อในสังคมไทย มีลักษณะเปลี่ยนแปลง ดังนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548: ระบบออนไลน์)

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (size and quantity) เนื่องจากเป็นครอบครัวเดียวมากขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าต่างๆ มีขนาดลดลงในแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยจะเป็นการซื้อปริมาณที่น้อยลง แต่เน้นคุณภาพมากขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทำเลซื้อ (changing in buying location) ทำเลที่ตั้งขององค์กร โดยเฉพาะร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้นกับการซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากขึ้น (conveniences) สินค้าหรือบริการนั้นต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ
4. การซื้อสินค้าโดยบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (self-services) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคายุติธรรมมากขึ้น
5. การใช้สินเชื่อ (credit required) ผู้ซื้อจะมีความสนใจมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ในกรณีนี้เกิดผลกระทบ กับผู้ประกอบการคือ เมื่อผู้ประกอบการ

สามารถขายสินค้าหรือบริการในลักษณะเงินเชื่อมากเท่าไร ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องกันเงินสำหรับสำรองค่าใช้จ่ายในการติดตามเก็บหนี้และเพื่อหนี้สูญเพิ่มขึ้น

6. ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัวมาใช้งานเพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละฝ่าย เช่น บริการหรือสินค้าจะสามารถปรับเปลี่ยนคุณสมบัติหรือลักษณะการให้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การออกแบบของหมอนขึ้นอยู่กั อายุของผู้ใช้ ขนาดของศีรษะ และ ความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละราย

สรุปแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นปัจจัยที่ส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยนี้ได้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อมดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น 2) ปัจจัยแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยทางด้านความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ได้แก่ ความชอบ ความท้าทาย ความต้องการปัจจัยสี่ ความเชื่อ เป็นต้น ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ นอกเหนือจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว ปัจจัยทางการตลาดถือเป็นปัจจัยภายนอก ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลการรับรู้ การสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

วิลเลียม นิคเกิลส์ (อ้างใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543: 44) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการจูงใจในลักษณะ 2 ทาง ที่ทำให้กระบวนการทางการตลาดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการไหลเวียนอย่างจูงใจในการสื่อสารการตลาด นั่นคือ การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542: 84) กล่าวถึงขอบเขตความหมายของการสื่อสารการตลาดอย่างสั้น ๆ และชัดเจนว่าการสื่อสารการตลาดหมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการเป็นส่วนมาก การสื่อสารการตลาดมีเนื้อหาเรื่องราวที่กว้างและลึก ซึ่งหากเข้าใจถ่องแท้แล้วก็จะช่วยให้การจัดวางและการดำเนินกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการ และพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านช่องจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ รูปแบบ คุณภาพของสินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการในการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ

2. ราคา (price) ราคาถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะขึ้นประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ โดยปกติผู้ซื้อจะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า นักการตลาดจึงพยายามจะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (place) ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอิทธิพลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคอาจจะเตือนใจให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความได้เปรียบ ข่าวสารหลังการซื้อก็เป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องในเวลาเดียวกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่การตลาดที่เริ่มเป็นมุมมองใหม่ โดยมองจากเรื่องจากภายนอกสู่ภายใน (outside - in) เน้นที่ 4Cs คือ

- Customer Value คุณค่าที่มอบให้กับผู้ซื้อคืออะไร ผู้ซื้อเป็นใคร ลูกค้านี้คือใคร ผู้ซื้อต้องการอะไร

- Cost to Customer ลูกค้ายินดีจ่ายเท่าไร แล้วต้องผลิตให้ได้ต้นทุน/ ขยาย ต่ำกว่าที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อที่จะได้มีกำไร หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะเป็นตัวกำหนดต้นทุน
- Convenience ลูกค้าสามารถซื้อได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ตรงกับกาลเทศะและจังหวะที่ลูกค้าต้องการ
- Communication การสื่อสารกับลูกค้าและการติดต่อจากลูกค้า ต้องถูกต้อง ตรงประเด็น ไม่เข้าใจไปคนละทาง หรือพูดกันไม่รู้เรื่อง การตลาดแบบนี้เน้นว่าต้องสนองความต้องการของลูกค้า

4 Cs เป็นการมองยังความต้องการของลูกค้าก่อน แล้วจึงนำมาปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะเกิดการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่าง (ชูศักดิ์ เศษเกียรียง ไกรกุล และคณะ, 2546 อ้างในคัมภีร์พล สันยทิพย์, 2550: 36)

ทั้งนี้สรุปรวมกับแนวคิด หลักการวางแผนการตลาดโดยใช้ 8C's คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันและเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ให้มากที่สุด ในบางครั้งอาจไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 8C's ได้ทั้งหมดในระยะสั้น แต่สามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2005 อ้างในคัมภีร์พล สันยทิพย์, 2550: 36)

1. customer value สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งที่เราเรียกว่า คุณค่า เช่นความต้องการรูปแบบที่หลากหลาย ความต้องการผลตอบแทนที่น่าสนใจ สามารถปรับเปลี่ยนและเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น
2. customer cost ปัจจัยในเรื่องของราคาที่ตั้งเพื่อสะท้อนถึงสินค้า
3. customer convenience สินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ สะดวกต่อการใช้หรือติดต่อลูกค้าสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา
4. customer communication การสื่อสารได้ตรงจุดหรือไม่ หรือมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า
5. culture เป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดที่จะนำสินค้าไปนำเสนอ สะท้อนให้ถึงตลาดนั้นมีวัฒนธรรมอย่างไร
6. creativity เป็นเรื่องราวของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างหรือเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจุดขายของตัวสินค้าในตัวเอง การนำเสนอสินค้า และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง
7. consistency ความสม่ำเสมอ ความสอดคล้องที่เกี่ยวกับการสื่อสารหรือคุณภาพของสินค้า

8. change การปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นต้องสามารถจับกระแสที่เกิดขึ้นได้ ทำให้สะท้อน ถึง C อื่นๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ สินค้า ราคา วิธีการซื้อ เป็นต้น

สรุปแนวคิดการสื่อสารการตลาด

การศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะการคาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า ในการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้า การกำหนดราคา ความสะดวก การจัดโปรโมชั่น วัฒนธรรมของผู้ซื้อ การสร้างจุดขาย ความสม่ำเสมอ และการปรับตัว

ประวัติความเป็นมาของหวยใต้ดิน

หวย ถือเป็นการพนันประเภทหนึ่งที่อยู่คู่สังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่ต้นรัตนโกสินทร์ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงบันทึกไว้ในประชุมพงศาวดาร ภาคที่ 17 เรื่องตำนานการเลียบ่อนเบี้ยและเลียบหวย ว่าการเล่นหวยเกิดขึ้นในสมัยของพระเจ้าตากวงศ์ รัชกาลที่ 6 แห่งราชวงศ์ไต้เซ็ง ซึ่งครองราชย์ระหว่าง พ.ศ. 2364-2394 (ตรงกับรัชกาลที่ 2 ต่อรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์) เดิมคนจีนเรียกหวยว่า “ฮวยฮวย” คือ ทำป้ายขนาดเล็ก 36 ป้าย และเขียนชื่อคนโบราณลงไปป้ายละชื่อ ซึ่งเป็นชื่อคนสำคัญของจีนทั้งสิ้น จากนั้นก็เลือกป้าย 1 อันใส่กระบอกไม้ปัดฝาล้างแล้วเขว่นไว้ให้คนทายว่าจะปัดชื่อใด ถ้าทายถูกเจ้ามือจะให้ 30 ต่อ ทายผิดก็ถูกกิน

การเล่นหวยในสังคมไทย เริ่มต้นจากการนำเข้าของชาวจีน เมื่อราวทศวรรษ 2360 โดยในระยะแรก ๆ หวยเป็นเพียงการพนันที่เล่นกันในระหว่างคนจีนอพยพเท่านั้น และเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ โดยที่รัฐไม่มีส่วนได้ส่วนเสียใดๆ ต่อมาเมื่อการพนันแพร่ระบาดสู่สังคมคนไทย จึงได้มีการออกหวยที่เป็นอักษรไทย จึงมีชื่อเรียกว่า “หวย ก ข” จนกระทั่ง พ.ศ. 2374 ถึง 2375 ประเทศไทยมีปัญหาฝิ่นแล้ง ทำให้เกิดข้าวยากหมากแพง จนรัฐบาลต้องนำเข้าข้าวจากต่างประเทศ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเป็นห่วงว่าปัญหาฝิ่นแล้งทำให้เงินทองหายาก และรัฐบาล

เก็บภาษีได้น้อยลง ช่วงนั่นเอง เจ้าสัวผู้หนึ่ง ซึ่งเป็นนายอากรสุราได้ถวายคำแนะนำให้รัฐออกหวย เพื่อแก้ปัญหาเงินทองหายาก รัชกาลที่ 3 จึงทรงให้จัดตั้งโรงหวยขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะ ในปี พ.ศ. 2378 และแต่งตั้งให้เจ้าสัวเป็นนายอากรหวย มีตำแหน่งขุนบาลหารายได้ให้รัฐบาล จากจุดเริ่มต้น พ.ศ. 2378 ระบบอากรหวยกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของรัฐบาล เป็นเวลานานกว่า 80 ปี ใน พ.ศ. 2445 อากรการพนันซึ่งรวมอากรหวยมีมูลค่า 4.28 ล้านบาทหรือร้อยละ 27 ของรายได้รัฐทั้งหมดในปีนั้น (แสน วิชาชาญ, 2545: 7-20)

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงมีพระราชดำริจะเลิกอากรหวย แต่ยังลงมือปฏิบัติไม่ได้ เพราะผลประโยชน์ของรัฐที่ได้จากบ่อนเบี้ยและหวยรวมกันได้มากถึงปีละ 9.2 ล้านบาท หากให้เลิกหมด ในทันทีจะกระทบกระเทือนภาวะความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจของรัฐ จึงทรงประกาศเลิกเพียงอากรบ่อนเบี้ยก่อน ก่อนที่จะมีการประกาศยกเลิกการเล่นหวย ประมาณกว่า 40 ปี คือใน พ.ศ. 2417 ในรัชกาลที่ 5 ได้มีการออกสลากกินแบ่งที่เรียกว่า “ลอตเตอรี่” ซึ่งรับแบบอย่างมาจากประเทศทางยุโรปเป็นครั้งแรกในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา โดยทำการจับสลากออกรางวัลที่ ตึกกองคาเดี่ย (ศาลาสหทัยสมาคม) ในพระบรมมหาราชวัง การออกลอตเตอรี่ในยุคแรกนั้น เพื่อการหาเงินเข้าบำรุงสาธารณกุศลเป็นหลัก จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2459 รัชกาลที่ 6 ทรงให้มีการประกาศยกเลิกอากรหวย และห้ามการเล่นหวยทั่วประเทศ รวมเวลาอายุของหยวนนับตั้งแต่แรกตั้ง ในปี พ.ศ. 2378 จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2459 เท่ากับ 81 ปี ต่อมารัฐบาลภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 ได้ให้มีการออกลอตเตอรี่เป็นประจำ และในปี พ.ศ. 2482 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้มีการออกลอตเตอรี่เป็นประจำ การเล่นหวยจึงได้เปลี่ยนมาใช้เลขท้ายของลอตเตอรี่เป็นการออกหวยแทน หวย ก ข แบบเดิม หวยแบบเดิมจึงกลายเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่เนื่องจากการเล่นหวยได้ฝังรากลึกลงในหมู่ประชาชนเสียแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีการยกเลิก หวยแบบเดิมและมีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลมาแทนที่ แต่ก็ยังมีคนจำนวนมากลักลอบเล่นหวยที่ผิดกฎหมายหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “หวยใต้ดิน” อยู่ตราบกระทั่งปัจจุบัน

หวยใต้ดินเป็นธุรกิจผิดกฎหมาย เป็นการพนันที่ยืดถือผลการออกสลากกินแบ่งโดยรัฐบาลไทยเป็นหลัก หวยใต้ดินเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล เป็นแหล่งรายได้ของผู้ที่ได้ชื่อว่าติดอันดับเศรษฐีหรือเป็นนักการเมืองชั้นนำของสังคมไทย หลายคนมีอำนาจและอิทธิพลสูง ประมาณการว่ามูลค่าของหวยใต้ดินที่ซื้อขายกันทั้งหมด ใน พ.ศ. 2538 คิดเป็นเงิน 325,184 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP)

ลักษณะธุรกรรมของหวยใต้ดิน

หวยใต้ดินเป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมายมีความผิดในฐานะเล่นการพนัน โดยไม่ได้รับอนุญาต มีโทษทั้งจำทั้งปรับ โทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือนจนถึง 3 ปี และปรับตั้งแต่ 500 บาท ถึง 5,000 บาท แต่หวยใต้ดินก็เป็นเศรษฐกิจนอกระบบที่มีปริมาณเงินมหาศาล เกี่ยวข้องกับบุคคลมากมาย และเกี่ยวข้องกับสังคมในหลายมิติ รวมทั้งเป็นธุรกรรมผิดกฎหมายที่สามารถดำรงอยู่และเติบโตมาได้ช้านาน ดังนั้นการที่จะดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดกับธุรกิจหวยใต้ดิน จึงจำเป็นต้องรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเครือข่ายของหวยใต้ดิน ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ คนขายและเจ้ามือ

เครือข่ายของธุรกิจหวยใต้ดิน

“หวย” เปรียบเสมือนสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเสี่ยงโชค หรือความต้องการในการเล่นพนันของลูกค้ำ โดยอิงกับตัวเลขธุรกิจหวยใต้ดิน มีการจัดองค์กรเครือข่ายการขายและการเก็บรายได้อย่างกว้างขวาง และระบบมีความยืดหยุ่น

ธุรกิจหวยใต้ดินมีการจัดองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับด้วยกัน ระดับยอดสุดคือเจ้ามือใหญ่อาจควบคุมการเล่นหวยของทั้งจังหวัด เจ้ามือบางคนครอบคลุมเฉพาะบางส่วนของจังหวัด เจ้ามือที่ใหญ่มากอาจมีอิทธิพลครอบคลุมมากกว่า 1 จังหวัด และทุก จังหวัด มีเจ้ามือหวยใหญ่บ้างเล็กบ้าง

ระดับรองลงมาคือเจ้ามือย่อยหรือยี่ปี่ว ซึ่งมีเป็นจำนวนหลายร้อยคน ทำกิจกรรมหวยใต้ดินในระบบคล้าย ๆ กัน ขนาดของกิจการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสายป่าน หรือความมั่งคั่งด้านการเงิน และความสามารถดึงดูดลูกค้ำ

เครือข่ายของกิจการระดับที่ 3 รองลงมาคือ คนขายหวย พวกนี้มีหน้าที่ขายหวยแล้วส่งต่อไปให้เจ้ามือเหนือๆขึ้นไป หารายได้จาก การได้ค่าคอมมิชชั่นการขายจากเจ้ามือที่ใหญ่กว่า และจากการได้ส่วนลด คนขายหวยจะกระจายตัวอยู่ทั่วไปตามหมู่บ้าน ตลาด โรงงาน สำนักงาน เอกชน และราชการ

เครือข่ายระดับที่ 4 รองลงมาเป็นเอเยนตรีรายเล็กรายน้อย ที่มีความสัมพันธ์ กับ กิ๊ก หรือ ยี่ปี่ว อาจจะเป็นเพื่อนในสำนักงาน หรือคนในหมู่บ้านที่ช่วยเก็บเงินหวยมาส่ง กิ๊ก หรือ ยี่ปี่ว ในเมือง หรือผู้เล่นอาจติดต่อโดยโทรศัพท์ถึง ยี่ปี่ว โดยตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ คนขายและเจ้ามือ

โดยทั่วไปลูกค้าย่อมจะไม่รู้จักเจ้ามือ โดยเฉพาะเจ้ามือรายใหญ่ๆ แต่จะรู้จักกับคนขายหอยหรือกักซึ่งเป็นคนที่สัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นคนขายหอยจะเป็นผู้พิจารณาเครดิตของเจ้ามือ เพราะจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อลูกค้ากรณีที่เจ้ามือหนีหรือลดเงินรางวัล

โดยเหตุที่หอยใต้ดินมีวงเงินที่เกี่ยวข้องกว่าห้าแสนล้านบาทต่อปี จึงมีผู้สนใจเข้ามาดำเนินการเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเป็นจำนวนมาก แม้จะรู้กันดีว่าเป็นธุรกิจนอกระบบและมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนสูงก็ตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้ามือหอยใต้ดินและนักการเมือง

เจ้ามือหอยเหล็กเลี้ยงที่จะต้องพึ่งนักการเมืองด้านการเงิน โดยไม่ขอความช่วยเหลือด้านการเงิน เพราะจะทำให้เครดิตของตนเองเสียไป ความสัมพันธ์กับนักการเมืองเป็นความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ การสร้างสายสัมพันธ์กับนักการเมืองประเภท ส.ส. มีประโยชน์ต่อเจ้ามือหอยใต้ดินมาก เพราะ ส.ส. มีเส้นสายไปถึงรัฐมนตรี และข้าราชการระดับสูงอื่น ๆ ยิ่งเป็นรัฐมนตรียิ่งมีประโยชน์ เจ้ามือหอยยังเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญของนักการเมือง ทั้งการสนับสนุนทางการเงิน และเครือข่ายที่ใช้ในการซื้อเสียง ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเจ้ามือหอยที่สำคัญหลายประการคือ ในอดีตเจ้ามือหอยใต้ดิน มีการศึกษาไม่สูงมากนัก ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าชาวจีน แต่เจ้ามือหอยใต้ดินรุ่นใหม่ในปัจจุบัน เป็นผู้มีการศึกษาในระดับสูงจากมหาวิทยาลัยชั้นนำทั้งในประเทศ และต่างประเทศ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างดี เป็นผู้มืบทบพาทในสังคม และมีการประกอบธุรกิจที่ถูกกฎหมายในท้องถิ่น ซึ่งทำให้เจ้ามือหอยเหล่านี้มีมืบทบพาทที่เพิ่มขึ้นในทางเศรษฐกิจ และเป็นช่องทางในการฟ่องถ่ายเงินรายได้จากหอยใต้ดิน ในขณะที่เจ้ามือหอยรุ่นก่อน มักจะมีมืบทบพาทในการสนับสนุนทางการเมืองเป็นสำคัญ เจ้ามือหอยรุ่นปัจจุบัน ได้เข้าสู่ระบบการเมืองโดยตรง โดยเฉพาะเมื่อมีการกระจายอำนาจทำให้เกิดโอกาสในการเข้าสู่การเมืองท้องถิ่นในระดับต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

วิถีชีวิตของคนไทยกับการเล่นหอยใต้ดิน

คนไทยนิยมเล่นหอยใต้ดินเป็นจำนวนมาก รัฐบาลและตำรวจจึงไม่สามารถควบคุมหอยใต้ดินได้ จึงกล่าวได้ว่า การเล่นหอยใต้ดินมีความความเกี่ยวข้องกับลักษณะวิถีชีวิตของคนไทย กล่าวคือ อาจอธิบายความนิยมในการเล่นหอยใต้ดินของคนไทยจำนวนมากได้จากมิติทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเชื่อ และความหวังของผู้คนที่มาช้านาน ดังที่มีคำกล่าวไว้ว่า “คนที่ชอบเล่นหอย เมื่อเห็นสิ่งแปลกกว่าปกติ ก็มักนึกเห็นเป็นหอยไปหมด ดันไม้ใหญ่ดันไค

ซึ่งเป็นตลาดแล้วชอบมาพากลว่าจะเป็นต้นไม้ผีเสืงทวดตาสร้างวิมานอยู่บนนั้น เมื่อเดินผ่านไป มีใบไม้ร่วงหรืออะไรหล่นลงมาเฉพาะหน้าก็นึกว่า ผีเสืงทวดตาสร้างบนต้นไม้ขึ้นบอกหวยให้ เป็นต้อง หยิบใบไม้ขึ้นมาพิจารณาควา จะมีลวดลายอะไรเป็นเค้าตัวหวยบ้างหรือไม่ ถ้าดูไปนานๆ อาจเห็น เป็นตัว ก ข อยู่บนใบไม้นั้นก็ได้ แล้วก็เอาตัว ก ข ที่นี้กเห็นไปแทงหวย”

จะเห็นได้ว่าการเล่นหวย ซึ่งมีพัฒนาการอยู่ในสังคมไทยกว่าร้อยปี ได้พัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทางสังคม และวัฒนธรรมของคนไทยแล้ว เห็นได้ชัดเจนจากกระบวนการหาตัวเลขนำโชค ที่จะใช้แทงในแต่ละงวด ผู้เล่นอาจจะได้จากการตีความ จากความฝันของตนเอง การเกิดเหตุการณ์ ผิดปกติ ในชุมชนเช่นมีคนทีรู้จักเสียชีวิต การเกิดอุบัติเหตุ มีเด็กเกิดใหม่ ทะเบียนรถที่เพิ่งซื้อใหม่ หรือกระทั่งการขอจากพระ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นต้น ซึ่งการได้ตัวเลขจากเหตุการณ์เหล่านี้จะต้อง ผ่านการตีความ เกิดพฤติกรรมกรแลกเปลี่ยนความคิด และช่วยกันตีความในกลุ่มผู้เล่นหวย หรือ ในบางชุมชนมีการจดบันทึกสถิติการออกตลอดเตอรี และนำมาช่วยกันวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ทางโหราศาสตร์เพื่อหาตัวเลข

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ (2543ก: 331-333) ได้รายงานผลการวิจัยเรื่องอุตสาหกรรม การพนันและนโยบายสาธารณะ มีจุดประสงค์เพื่อต้องการเข้าใจถึงเหตุผล ประชาชนเบื้องต้นในการ ดำเนินนโยบายต่อธุรกิจการพนันที่จะนำไปสู่แนวทางในการปฏิบัติ ผลกระทบของหวยใต้ดิน ที่ส่งผลทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวิธีการที่รัฐบาลจัดการกับปัญหาผลกระทบทางลบ ที่ตามมาของตลอดเตอรีและหวยใต้ดินจากประเทศต่างๆ ซึ่งการเล่นหวยถือเป็นการพนันที่ควรได้รับการพิจารณาด้้านนโยบายและการจัดการเป็นอันดับแรก

หวยใต้ดินได้กลายเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีผู้เล่นประมาณ 21 ล้านคน โดยส่วนใหญ่คนที่เล่นหวยใต้ดินจะมีความหวังรวยทางลัด การเล่นเพื่อความสนุกสนาน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มาก แต่เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของหวยใต้ดินที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง พบว่า ผู้เล่นหวยใต้ดินมีเป็นจำนวนมาก ในการจัดการธุรกิจหวยใต้ดิน ผู้ที่ดำเนินการ จัดการจะได้รับผลตอบแทนสูงทำให้เจ้ามือพร้อมจ่ายสินบนให้ตำรวจ เพื่อป้องกันการตรวจจับ อีกทั้งธุรกิจหวยใต้ดินยังมีส่วนในการซื้อเสียง จึงกล่าวได้ว่าเจ้ามือรายใหญ่เป็นผู้ที่มีอำนาจในทาง การเมือง

ผาสุก พงษ์ไพจิตร และคณะ (2543ข: 150-152) ศึกษาเรื่องเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วย หวยใต้ดินที่เป็นธุรกิจผิดกฎหมาย เป็นการพนันที่ขีตถือผลการออกสลากกินแบ่ง โดยรัฐบาลไทย

เป็นหลัก หอยไต้ดินเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ธุรกิจนี้มีผู้เกี่ยวข้องในฐานะเป็นคนขายหอย คนเดินโพงและเสมียนพนักงานทั่วประเทศที่ทำงานอื่นด้วยหลายคน รัฐบาลไทยจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ขายสลากกินแบ่งเป็นรายได้ให้รัฐบาล โดยทำการขายเดือนละ 2 ครั้ง พ.ศ. 2539 จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากการกุศลประเภทต่าง ๆ ที่จัดทำโดยรัฐ มีจำนวน 38 ล้านฉบับต่องวด โดยมีทั้งส่วนที่เป็นสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากบำรุงการกุศล รวมยอดขายให้ประชาชนมูลค่า 36,480 ล้านบาทต่อปี 38 ล้านฉบับ คูณด้วยฉบับละ 40 บาท คูณด้วย 24 งวด แต่หอยไต้ดินที่เป็นการพนันผิดกฎหมาย ประมาณการว่ามีมูลค่าการซื้อขายมากกว่านี้ถึงเกือบ 9 เท่า ผู้คนนิยมเล่นหอยไต้ดินกันมาก เพราะมีการเสนอรางวัลหลากหลายประเภทมากกว่าหอยของรัฐ การเล่นก็ง่ายกว่าเพราะจะเล่นวงเงินต่ำ เพียง 1 บาทก็เล่นได้แล้ว แต่ถ้าจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในขณะนี้ต้องมีเงินอย่างน้อย 40 บาท อัตราผลได้จากเงินที่แทงจากการเล่นประเภทต่าง ๆ ก็เป็นแรงจูงใจให้คนชอบเล่นหอยไต้ดิน ประมาณการจากข้อมูลที่มีอยู่ชี้ว่าปีหนึ่ง ๆ มีเงินผิดกฎหมายซึ่งเข้ามือหอยไต้ดิน คนขายหอย คนเดินโพง และเจ้าพนักงานรัฐบาลกลุ่มที่ให้ความคุ้มครองธุรกิจหอยไต้ดินทั่วประเทศ มีโอกาสใช้จากการทำธุรกิจหอยไต้ดินประมาณแสนกว่าล้านบาท คิดเป็นกว่า 3 เท่าของมูลค่าการซื้อขายสลากกินแบ่งโดยรัฐบาล เงินจำนวนดังกล่าว ส่วนหนึ่งจะไปลงทุนในกิจการทั้งผิดและถูกกฎหมาย บางส่วนถูกนำไปใช้จ่ายในการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด สมาชิกเทศบาล และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เข้ามือหอยที่เป็นหัวคะแนนให้กับผู้สมัครรับเลือกตั้ง จะใช้เครือข่ายการขายหอยเป็นเครือข่ายช่วยเหลือ และซื้อเสียงเลือกตั้ง

มาริกา กิจฉลอง (2550: 129 - 132) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการเล่นการพนันของคนกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนันหอยของประชาชน พฤติกรรมการเล่นสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นพนันหอยของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-32 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท โดยผู้เล่นหอยจะหาข้อมูลเกี่ยวกับหอยจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน ซึ่งพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทในการสนับสนุนข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ออกมาเผยแพร่แลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับหอย ผู้เล่นหอยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเล่นพนันหอยในทางที่ดี และไม่ดี ในทางกลับกันก็ยังมีความคิดเห็นต่อการซื้ออย่างต่อเนื่อง และจะไม่เลิกเล่นหอย ในการเล่นหอยแต่ละครั้งนิยมเล่นหอยค่อนข้างมาก และต่อเนื่อง

เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ (2547: ก - ข) ศึกษาเรื่อง “หอยไต้ดิน - หอยบนดิน : พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย” โดยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1, 394 คน พบว่า

ผู้เล่นหวยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหวยบนดินจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหวยบนดิน 503 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนซื้อหวยใต้ดินจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อหวยใต้ดิน 1,347 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป หรือเป็นผู้ใช้แรงงาน นอกเหนือจากนั้นยังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะไม่นิยมเล่นหวยใต้ดิน แต่บางส่วนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่เล่นหวยใต้ดินก็มีรายจ่ายในการซื้อหวยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น อาจกล่าวได้ว่ารายได้มีผลต่อปริมาณการซื้อ

ในส่วนที่รัฐบาลได้มีการจัดตั้งหวยบนดิน เพื่อแก้ปัญหาหวยใต้ดินพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหวยใต้ดินลดลงถึงร้อยละ 44.10 โดยมีเหตุผลในการซื้อหวยบนดินคือ หวยใต้ดินหาซื้อได้ยาก กลัวผิดกฎหมาย ต้องการถูกรางวัลแจ็กพอต และกลัวเจ้ามือเบี้ยว แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนที่ยังคงซื้อหวยใต้ดินร้อยละ 26.90 ให้เหตุผลในการซื้อหวยใต้ดินคือ หวยใต้ดินหาซื้อได้สะดวก มีส่วนลดที่จูงใจ และสามารถใช้เครดิต หรือเงินเชื่อได้ จึงสรุปได้ว่าหวยบนดินสามารถมาทดแทนหวยใต้ดิน ซึ่งถือว่ารัฐบาลประสบความสำเร็จในแง่ที่สามารถนำหวยบนดินมาทดแทนหวยใต้ดิน และสามารถนำเงินนอกระบบเข้ามาสู่ในระบบได้ แต่ยังคงต้องพิจารณาถึงกลุ่มคนที่ยังมีพฤติกรรมซื้อหวยใต้ดินอยู่ ซึ่งเป็นคนที่มีรายได้น้อย มีการศึกษาไม่สูง เป็นผู้สูงอายุ และมีอาชีพรับจ้างหรือเป็นผู้ใช้แรงงาน เพราะหวยใต้ดินมีความยืดหยุ่นสูง นำกลยุทธ์ด้านราคา หรือส่วนลดเป็นตัวจูงใจผู้ซื้อ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ถูกชักจูงใจได้ง่าย

ชวนวนล คณานุกูล (2542: 164 - 165) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหวยใต้ดิน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลตีความข้อมูลและการซื้อหวยของผู้เล่นหวยใต้ดิน รวมทั้งศึกษาเครือข่ายการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นหวยกับบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักเล่นหวยมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ตีความข้อมูล และการเล่นหวยแตกต่างกันไปตามความเชื่อของแต่ละคน การหาข้อมูลของนักเล่นหวยจะใช้การสื่อสาร 4 ระดับคือ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่มและการสื่อสารมวลชน โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นหวยได้แก่ กลุ่มนักเล่นหวยด้วยกันเอง และสื่อมวลชน โดยเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหวยใต้ดินผู้ที่อยู่ในเครือข่ายจะประกอบด้วย นักเล่นหวย คนเดินโพนและเจ้ามือ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแบบปิดบังซ่อนเร้น ส่งผลให้วิธีที่ใช้ในการติดต่อระหว่างสมาชิกเป็นวิธีสื่อสารที่รู้จักกันเฉพาะกลุ่มเท่านั้น คนส่วนมากนิยมเล่นหวย เพราะให้เงินรางวัลที่สูง และสร้างความรู้สึกตื่นเต้น หรือลุ้นแก่ผู้เล่น ธุรกิจหวยใต้ดินเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้แก่ผู้ดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น

ห่วยใต้ดินยังดำเนินไปอย่างมั่นคง โดยได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจบางส่วน ส่งผลให้ห่วยใต้ดินเจริญรุ่งเรืองแม้จะเป็นธุรกิจนอกกฎหมายก็ตาม

นิติกร ด้านภาคภูมิ (2543: ง) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสลาก คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส โดยเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้อสลากบ่อย และมีปริมาณมากกว่าเพศหญิง และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการซื้อสลากบ่อยกว่า ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะซื้อสลากบ่อยกว่าและปริมาณมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสดและกลุ่มที่มีการศึกษาดำจะซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูง กลุ่มอาชีพอิสระ ค้าขาย เจ้าของกิจการจะซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มที่มีรายได้มากจะซื้อสลากในปริมาณมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักซื้อสลากจากแผงทั่วไป เพราะมีนิสัยชอบเสี่ยง โชคไม่สนใจโอกาสสำคัญ และไม่เลือกช่วงเวลาซื้อ ส่วนใหญ่พอใจกับราคากำหนด ปริมาณสลากเงินรางวัล แต่เห็นว่าจำนวนรางวัลมีน้อยเกินไป

วรวิติ นิยมศรีสมศักดิ์ (2544: 22 – 23) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อห่วยใต้ดินของประชาชนในเขตอำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อห่วยใต้ดินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุช่วง 40 - 49 มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีการกันเงินไว้ซื้อห่วยใต้ดิน โดยแต่ละงวดจะมีวงเงินเฉลี่ยในการซื้อ 114 บาทต่องวด รูปแบบที่นิยมซื้อ คือ 2 ตัวบนและ 2 ตัวล่าง รูปแบบที่นิยมเล่นน้อยคือ วังบน โดยมีสาเหตุในการเล่นห่วยใต้ดิน คือ สามารถเลือกเลขได้ตามต้องการ มีโอกาสถูกรางวัลสูงกว่าห่วยรัฐบาล มักจะเลือกช่วงเวลาในการซื้อในช่วงเช้าก่อนออกรางวัล เมื่อถูกรางวัลส่วนใหญ่จะนำเงินไปซื้อสิ่งของที่ต้องการ

รัตนา นิพิทสุขการ (2545: 85 - 87) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อห่วยใต้ดินของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อห่วยใต้ดิน และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อห่วยใต้ดิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ซึ่งมีอาชีพรับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างรวมถึงนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน โดยรายได้รวมของครอบครัวอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน สถานภาพของผู้ซื้อห่วยใต้ดินในครอบครัวจะเป็นแม่บ้าน รองลงมาเป็นบุตร มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีค่าใช้จ่ายในครอบครัวแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ชอบซื้อห่วยใต้ดินส่วนใหญ่ชอบในการเสี่ยงโชค ผู้ที่ซื้อห่วยใต้ดินส่วนใหญ่เล่นมานานไม่เกิน 10 ปี เหตุผลที่เริ่มเล่น

เพราะความต้องการเงินรางวัล หวยใต้ดินชนิดที่นิยมมากที่สุด คือ หวยที่อาศัยผลการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้เล่นนิยมซื้อหวยใต้ดิน 21 - 24 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหวยต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่ไม่ได้แบ่งรายได้ไว้ซื้อ รูปแบบที่นิยมซื้อหวยใต้ดิน คือ 3 ตัวบนและใต้ มักซื้อหวยใต้ดินในช่วงเช้าก่อนออกรางวัล โดยมีหลักในการเลือกเลขมาจากเลขสำคัญประจำตัว เช่น ทะเบียนรถ เลขที่บ้าน วันเกิด ปีเกิด วาระพิเศษ และโอกาสพิเศษมีผลทำให้ปริมาณในการซื้อหวยใต้ดินมากขึ้น สาเหตุที่ซื้อหวยใต้ดิน เพราะสามารถเลือกเลขได้ตามใจชอบ ซึ่งเมื่อถูกรางวัลจะนำเงินที่ได้เป็นค่าใช้จ่ายภายในบ้าน

พัชระ กงพิณوبرรอง (2552: 48 - 51) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหวยเถื่อนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29 - 38 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยจูงใจในการเล่นหวยเถื่อน เรียงตามระดับคะแนนมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด ดังนี้ (1) ความต้องการความสนุกตื่นเต้น เร้าใจ (2) ต้องการสร้างความหวังในชีวิต (3) มีเลขเด็ดมาให้ซื้อ (4) ต้องการหารายได้เสริมให้กับครอบครัว (5) เล่นเป็นประจำอยู่แล้ว (6) เล่นตามกลุ่มเพื่อน (7) เพื่อนชักชวนให้เล่น โดยทัศนคติต่อการเล่นหวยเถื่อนว่า มีวิธีการเล่นง่าย ไม่เสียเวลา เล่นได้ทุกโอกาส ไม่เหมือนการพนันชนิดอื่น ไม่ต้องเข้าบ่อน และต้องติดตามผลตลอดเวลา และเห็นว่า การพนันหวยเถื่อนยากต่อการจับกุม เนื่องจากไม่มีหลักฐาน พยาน วิธีการเลือกแทงเลขหวย มีดังนี้ (1) ได้จากการฝัน (2) จากการใช้สูตรของตนเอง (3) ได้จากการสังเกตจากอุบัติเหตุพิเศษ (4) ดูจากสถิติเก่า ๆ ในการออกรางวัล (5) ได้ข่าววงในเรื่องการลือรางวัล (6) จากคู่มือเสียโชคชนิดต่างๆ (7) ได้จากการขอสั่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับหวยบนดิน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หวยบนดินไม่สามารถแก้ปัญหาหวยเถื่อนได้

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารหวยเถื่อน ผลการวิจัยพบว่า เจ้ามือส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริม ลูกค้าส่วนมากอยู่วัยทำงานมีอายุ 25 -50 ปี ซึ่งเป็นขาประจำ เพื่อนร่วมงาน ญาติ นิยมซื้อแบบ 3 ตัว และ 2 ตัว บางรายมียอดซื้อสูงสุดต่อเลขคือ 200,000 บาท รายได้ต้องงวดสูงถึง 2,000,000 บาท ส่วนมากจะมาซื้อด้วยตนเองและจ่ายเป็นเงินสด ปัญหาส่วนใหญ่ในการขายคือ ตำรวจ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาด้วยการจ่ายส่วย เดือนละ 1 ครั้ง

ลีนิภา ธรรมณี (2547: 119) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหวยบนดินของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหวยบนดินคือ นิศัยความชอบ กำลังซื้อ รูปแบบที่จูงใจ และราคาถูก ส่วนกลุ่มคนที่ซื้อหวยบนดินควบคู่กับหวยใต้ดิน เนื่องจากหวยใต้ดินมีรูปแบบจำหน่าย และรูปแบบการออกรางวัลหลากหลายกว่าหวยบนดิน อีกทั้งหวยบนดินยังมีส่วนลดในการซื้อ บางแห่งไม่ต้องจ่ายเงินทันที หลักในการซื้อหวยส่วนมากจะนิยม

ซื้อตามเลขประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่นหมายเลขทะเบียนรถ เลขที่บ้าน เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น สำหรับอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการซื้อหอยบนดิน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่สามารถซื้อหอยบนดินได้จนถึงวันออกรางวัล ไม่สามารถซื้อซ้ำได้ และไม่มีส่วนลด

ภาคสรุป

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อหอยใต้ดินของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่” สามารถสรุปได้ว่า

การสื่อสารถือเป็นกระบวนการในการถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยผ่านสื่อเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ในการศึกษาแนวคิดการสื่อสารสามารถนำมาสังเคราะห์พิจารณาถึงตัวแปรที่มีความสำคัญ 4 ตัวแปร คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร และนำแนวคิดการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถในการสื่อสารของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ สื่อ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารแต่ละประเด็นจะมีผลต่อการซื้อหอยใต้ดินของแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่

พฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นพฤติกรรมที่อาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจระหว่างกัน ตั้งแต่กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาพิจารณาถึงปัจจัยการแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านกฎหมาย เพื่อทราบถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการซื้อหอยใต้ดินในแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่ จึงนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ใช้ในการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจ โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อกลุ่มนั้น ได้แก่ ด้านสินค้า การกำหนดราคา ความสะดวก การจัดโปรโมชั่น วัฒนธรรมของผู้ซื้อ การสร้างจุดขาย ความสม่ำเสมอ และการปรับตัว ในการสื่อสารเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเหล่านี้อาจมีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของสื่อสารเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อในด้านใด เป็นอย่างไร

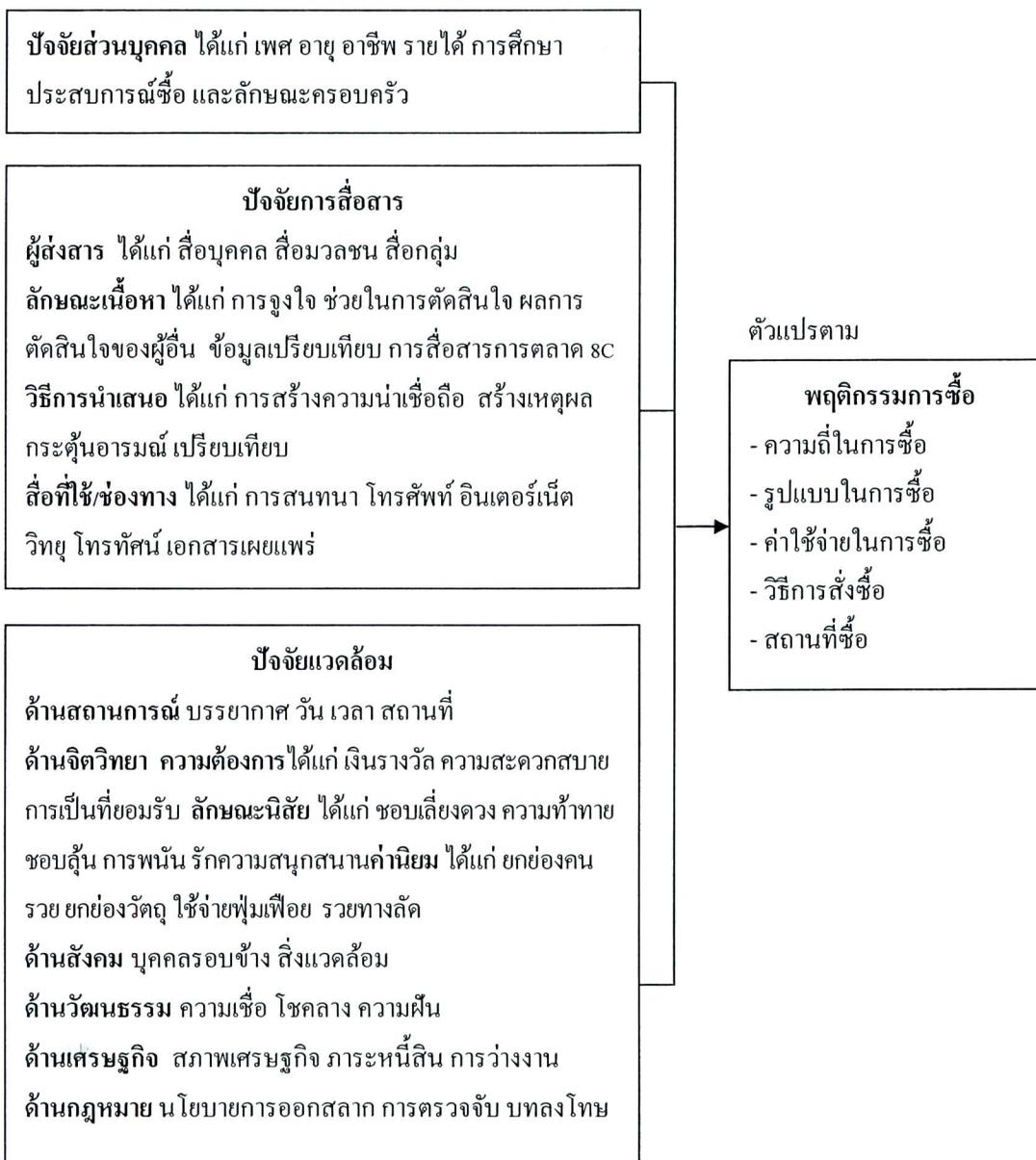
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหลายงานวิจัย มีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และ

ประสบการณ์ซื้อ ซึ่งพบว่าหลายปัจจัยมีส่วนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านั้นมีผลต่อการซื้อหอยไต้ดินแตกต่างกันหรือไม่ และในการศึกษางานวิจัยยังเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหอยไต้ดินอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจ และศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อหอยไต้ดินของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework of the study) ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย