

แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธา
ต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ



นางสาว สุชิตา อยู่คงศักดิ์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVES, VALUES, BELIEFS AND MEDIA EXPOSURE FOR BUILDING
THE FAITH OF JATUKAM-RAM-THEP AMULET



Miss Sukita Yookongsak

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

สุชิตา อยู่คงศักดิ์ : แรงงูใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ. (MOTIVES, VALUES, BELIEFS AND MEDIA EXPOSURE FOR BUILDING THE FAITH OF JATUKAM-RAM-THEP AMULET)
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 177 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาที่มาของวัตถุมงคลจตุคามฯ ศึกษา แรงงูใจ ค่านิยม ความเชื่อของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามฯ ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารที่ใช้กับวัตถุมงคลจตุคามฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงงูใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลจตุคามฯ โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ที่มาขององค์จตุคามฯ สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาพระบรมสารีริกธาตุ จ.นครศรีธรรมราช สำหรับกานำจตุคามรามเทพมาเป็นวัตถุมงคลนั้น ก็เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะสร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้มีไว้บูชา นำรายได้ จากการสร้างวัตถุมงคลไปสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และเป็นค่านำรุงสาธารณูปโภค
2. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ประกอบด้วย 2.1) สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 2.2) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เขียนพระ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ
3. แรงงูใจที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลจตุคามรามเทพโดยประชาชนบุขของจตุคามรามเทพเพราะความต้องการเอาชนะอุปสรรคมากที่สุด ส่วนแรงงูใจที่อยู่ในระดับต่ำสุดคือ การบูชาเพื่อต้องการได้มาซึ่งทรัพย์สินสมบัติ
4. ค่านิยมของประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของประชาชน และพบว่าค่านิยมของประชาชน ในเรื่องค่านิยมว่าความสำเร็จในชีวิตเป็นเรื่องที่ทุกคนปรารถนา มากที่สุด ส่วนค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การเป็นคนทันสมัยเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ
5. ความเชื่อของประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยมีความเชื่อว่า จตุคามรามเทพจะคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัยมากที่สุด ความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อที่ว่าจตุคามรามเทพจะทำให้มีอำนาจ

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....สุชิตา อยู่คงศักดิ์.....
 สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2550.....

4985166528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: MOTIVES, / VALUES / BELIEFS / MEDIA EXPOSURE / THE FAITH/

JATUKAM-RAM-THEP AMULET

SUKITA YOOKONGSAK : MOTIVES, VALUES, BELIEFS AND MEDIA EXPOSURE
FOR BUILDING THE FAITH OF JATUKAM-RAM-THEP AMULET.

THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASSOC.PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 177 pp.

The purpose of this research was to trace back the origin of the god Jatukam-Ram-Thep, as well as to explore motives, values and beliefs of people in Bangkok Metropolis toward Jatukam-Ram-Thep amulet. It also aimed to study the publicity of the amulet and to find out the relationship between motives, values, beliefs and the media exposure of people. The data collecting methods were in depth-interviews and a survey with questionnaires. The researcher interviewed relevant subjects who are experts in the realm of amulets and charms. Moreover, four hundreds of examples were asked to fulfill questionnaires. Then, the data from the previous steps were analyzed by figuring out the percentage, mean, and Pearson's coefficient correlations. The results were;

1. Jatukam-Ram-Thep was believed originally a god who protected the Lord Buddha's relics kept in the Chedi at Wat Phra Sri Maha That Temple in Nakorn Sri Thammarat Province. The building of the Jatukam-Ram-Thep amulets was meant to provide a charm for general people who have faith in the god. Besides, the income of the amulet distribution was brought to construct the City Pillar Shrine of Nakorn Sri Thammarat Province and for public utilities.

2. The media used to publicize information about the amulet comprised of 2.1) mass media such as televisions, newspapers and magazines 2.2) personnel media such as families, friends and amulet or charm experts, as well as specialized media such as postures and handbills.

3. The motives towards Jatukam-Ram-Thep amulet were related to the media exposure because most people, who have faith in the god, want to overcome difficulties and obstacles in their lives. The motive in which people agreed with the least was the need to gain wealth.

4. The values towards the amulet were related to various media exposure, except for television which had no relation with the public values. It was also found that most of the people wish to succeed in their lives. The value in which examples agreed with the least was the note that being modern is their pride.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Public Relations.....Principal advisor's signature.....

Academic year.....2007.....

Sukita Yookongsak
Rungnapar Pitpreecha

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้ หากขาดความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษา แนะนำ ของรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อิศวรเดชาและ รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ภาควิชา และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ และ สถาบันการศึกษาอันทรงเกียรติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เก็บรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ ทั้งได้แสดงทัศนะต่างๆสำหรับงานวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งหัวหน้างานที่เห็นความสำคัญของการต่อยอดความรู้และให้ผลงานในหลายๆครั้ง นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจากชลประทานวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อนร่วมรุ่น Pr. ทุกคนสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจที่ดี

ทำยนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง รวมทั้ง ทุกคนในครอบครัว ที่เป็นผู้สนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังใจที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะแม่กับความห่วงใยเสมอมา รักแม่ค่ะ ขอขอบคุณกำลังใจดีๆจากหลายคน แม้ไม่ได้กล่าวถึงแต่ก็รับรู้ได้เสมอมาถึงความห่วงใย ทำยที่สุดขอขอบคุณความพยายามและความอดทนของตัวเอง ที่ได้เดินตามฝัน และทำฝันของตนเองให้สำเร็จไปอีกก้าวหนึ่ง แม้ว่าการเรียนควบคู่ไปกับการทำงานเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้วิจัยก็ตาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ตำนานจตุคามรามเทพ.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	15
แนวคิดเรื่องค่านิยม.....	28
แนวคิดเรื่องความเชื่อ.....	30
แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร.....	45
แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา.....	55
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	62
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	76
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	76
- การรวบรวมข้อมูล.....	77
- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิจัยเชิงสำรวจ.....	79
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
- การรวบรวมข้อมูล.....	79
- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	80
ตัวแปรในการวิจัย.....	81
การวัดค่าตัวแปร.....	83
การทดสอบแบบสอบถาม.....	85
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
การประมวลผลข้อมูล.....	87
บทที่ 4	
ผลการวิจัย.....	89
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง.....	90
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	106
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา.....	107
- คุณลักษณะทางประชากร.....	108
- การเปิดรับสื่อ.....	114
- แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อที่มีต่อจตุคามรามเทพ.....	120
การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	125
- วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1.....	125
- วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2.....	127
- วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3.....	129

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	133
- ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะจง.....	133
- ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ.....	137
การอภิปรายผล.....	140
การอภิปรายผลสมมติฐาน.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	148
รายการอ้างอิง.....	151
ภาคผนวก.....	156
แบบสอบถาม.....	171
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	177

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 108
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 109
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 110
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 111
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน... 112
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.. 113
ตารางที่ 7	แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสาร จากสื่อวัตตุมงคลจตุคามรามเทพ..... 114
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง... ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน..... 115
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง... ของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคล..... 116
ตารางที่ 10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ..... 117
ตารางที่ 11	แสดงค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับ ข่าวสาร..... 119
ตารางที่ 12	แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจ..... 120
ตารางที่ 13	แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่านิยม..... 122
ตารางที่ 14	แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเชื่อ..... 123
ตารางที่ 15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของประชาชนกับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร..... 125
ตารางที่ 16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของประชาชนกับการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร..... 127
ตารางที่ 17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อวัตตุมงคลจตุคาม รามเทพ กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร..... 129
ตารางที่ 18	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ ข่าวสาร “วัตตุมงคลจตุคามรามเทพ”..... 131

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
แผนภาพที่ 1	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ.....	16
แผนภาพที่ 2	แรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์.....	24
แผนภาพที่ 3	แสดงถึงความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างความเชื่อ.....	35
แผนภาพที่ 4	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	69
แผนภาพที่ 5	High-involvement and Low-involvement Decision Making Process	71
แผนภาพที่ 6	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 1.....	81
แผนภาพที่ 7	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 2.....	82
แผนภาพที่ 8	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 3.....	82
แผนภาพที่ 9	แสดง ขั้นตอนในการจัดสร้างวัดถุมงคลจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.....	98

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงคลื่นแห่งมหาศรัทธาและความเชื่อของมหาชนล่าสุด คงหนีไม่พ้น กระแสขององค์จตุคามรามเทพ ซึ่งเป็นกระแสการตลาดที่โด่งดังที่สุดในรอบกึ่งศตวรรษ เพราะเป็นกระแสที่เกิดจากศรัทธาเป็นสำคัญ ย้อนหลังไป 2 ทศวรรษ เมื่อปี 2530 ช่วงเวลานั้น จตุคามรามเทพ เป็นเทพที่รู้จักกันในวงแคบ เพียงในระดับท้องถิ่นเท่านั้น และไม่สามารถสร้างกระแสด้านการตลาดแบบ เทวะพาณิชย์ได้ เพราะช่วงเวลาดังกล่าวมีหลวงพ่อดัง ๆ ที่ปลุกกระแสการตลาดพุทธพาณิชย์ได้ อาทิ หลวงพ่อทวดเหยียบน้ำทะเลจืด และหลวงพ่อกุณ ปริสุทโธ จวบจนกระทั่งกลางปี 2549 กระแสจตุคามรามเทพได้เกิดขึ้น ซึ่งกระแสนี้รุนแรงเป็นอย่างมาก เป็นกระแสที่คนกล่าวขวัญถึง เราจะเห็นคนห้อยจตุคามรามเทพตั้งแต่เด็กอายุไม่ครบขวบ ไปจนกระทั่งถึงคนชรา ทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นคนเกาหลี สิงคโปร์ พม่า ล่าสุดประเทศแถบยุโรป อเมริกา ฯลฯ ต่างเรียกหา “องค์จตุคามรามเทพ” ผู้คนทั้งประเทศ ทุกเพศ ทุกวัยรู้จักกันหมด หากจะวิเคราะห์กระแสจตุคามรามเทพทั่วไปก็คงต้องบอกว่าเป็นเพราะการพูดกันปากต่อปาก และสื่อใหม่กระพือ การตลาดขององค์จตุคามได้สร้างผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ ที่หันมาเอาดีทางเทวะพาณิชย์ มากมาย มีผู้เปิดแผงเช่าพระริมถนน หน้าร้านค้าในตลาด แม้กระทั่งในร้าน อาหาร ก็มีบริการเช่าเทวรูป และเหรียญองค์จตุคามรามเทพ ต่างรุ่นต่างแบบ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ถึงความนิยมของจตุคามรามเทพจากตัวอย่างเหล่านี้

สรณ์ จงศรีจันทร์ CEO. บริษัท Dentsu Young & Rubicam กล่าวว่า “จากประสบการณ์ที่สร้างแบรนด์มาทั่วโลก 80 บริษัททั่วโลก ไม่เคยมีแบรนด์ใดในโลกที่ใช้เวลาน้อยกว่าหนึ่งปี สามารถดันแกน 4 ธาตุ [สูตรการสร้างแบรนด์ DREK - Differrenation (ความแตกต่าง) Relevance (ความจำเป็น) Esteem (ความมีชื่อเสียงและความชมชอบ) Knowledge (ความเป็นที่รู้จัก)] ขึ้นได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ในเวลาสั้นขนาดนี้” (prachatai(online), 25 พ.ย. 50)

“ถ้าหากเราเข้าไปปะปนในกลุ่มคนที่ชุมนุมอยู่ จะพบว่าอย่างน้อยหนึ่งในสิบของคนกลุ่มนั้น เราต้องพบเห็นคนห้อยองค์จตุคามรามเทพ ไม่ว่าจะด้วยกระแสศรัทธาหรือจากกระแสแฟชั่นก็ตามซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจเป็นอย่างยิ่งอีกครั้งหนึ่งในรอบศตวรรษ”

(กมล รัตนะวีระกุล, 2550)

วิเคราะห์ที่มาแห่งกระแส

กระแสทุกกระแสที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนเกิดจาก “การสื่อสาร” ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม และที่สำคัญคือการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางตรงนั้น เกิดจากการที่มีคนกล่าวขวัญถึง การได้สัมผัสเหตุการณ์จริง ถ้าหากเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม หากคนได้พบเห็นเหตุการณ์จริงด้วยตัวเอง ก็จะทำให้เกิดความศรัทธาด้วยตัวเอง การที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นกับตัวเอง อย่างเช่นการนำ “วัตถุมงคล” ไปบูชาแล้วรุ่งเรือง

บูชา “สาธิตาลีนทอง” เมื่อพูดออกมาแล้วคนเชื่อถือ เจรจาแล้วเกิดผลสำเร็จ

บูชา “นางกวัก” แล้วทำมาค้าขึ้น เรียกเงินเรียกทอง

บูชา “ปลัดขิก” ทำให้เกิดเสน่ห์ คนเห็นคนก็รัก คนเห็นคนก็ชอบ หรือว่าบูชา “วัตถุมงคล” ต่างๆแล้วปลอดภัยแคล้วคลาดจากภยันตรายทั้งปวง

ห้อย “พระเครื่อง” ชื่อดัง แล้วรอดกว่าก็ไม่ตาย โดนปืนยิงก็ไม่เป็นอะไร เหล่านี้เป็นประสบการณ์ตรงของคนบูชา “วัตถุมงคล”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2550)

ส่วนการสื่อสารทางอ้อมนั้น เกิดจากบางครั้งก็เป็นการพูดปากต่อปาก จนกระทั่งหาสาระจริงไม่เจอ ไม่ทราบ ว่า “เนื้อหา” ของ “สาร” อันไหนเป็นเรื่องจริง อันไหนเป็นเรื่องเท็จ ก็แยกกันไม่ออก กระแสจะเกิดขึ้นได้จะต้องมาจากการ “ทิวี่จำนวน” ของ “ข้อความ” (Message) หรือ “เนื้อหา” เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆเมื่อเนื้อหาเริ่มมากขึ้นเรื่อยๆเนื้อหาก็ก่เริ่มมีการแปรเปลี่ยนไปเพราะการบอกต่อ นั้น ไม่เหมือนกับการเขียน เพราะเป็นการบอกเล่าซึ่งอาจจะมีการต่อเติมเสริมแต่ง ทำให้ข้อความเปลี่ยนไป นั่นก็เป็นกระบวนการทางการสื่อสาร (Communication Process)

สาเหตุหนึ่งสร้างกระแสการตลาดขององค์จตุคามรามเทพ เกิดจาก **สภาพสิ้นหวังหมดที่พึ่งของคนในประเทศ** สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของไทยนั้นแย่มาก เพราะมีความขัดแย้งทางการเมืองสูง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินต่ำ ทำมาหากินฝืดเคือง ผู้คนไร้ที่พึ่ง หนึ่งเดียวที่ทุกคนหันไปหาคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อช่วยให้รอดและรวย นอกจากนี้ยังรำลึกกันว่า จตุคามรามเทพ นั้นศักดิ์สิทธิ์ ยิ่งไม่เข้า พันไม้ระคายผิว ใครที่ห้อยจตุคามฯจะแคล้วคลาด ในยามที่คนไทยเดินไปไหนก็อาจจะโดนภัยจากระเบิดไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหลวง หรือสามจังหวัดภาคใต้ อันตรายรอบ ตัว เช่นนี้ ใครก็อยากแคล้วคลาด สาเหตุอีกประการหนึ่ง คือ **ความหวัง** ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจที่จะบูชาเพื่อ ให้ร่ำรวย เพราะมีคำรำลือว่า จตุคามฯจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ มั่งมีศรีสุข เงินทองไหลมาเทมา “รอดและรวย” บางคนขอแล้วรวย คน

อื่น ๆ รู้ก็พูดกันไปทั่วกระแสการตลาด จึงกลายเป็น “กระแสนิยมจตุคาม” ไปทุกวงการราวกับเป็นการระบาดของเชื้อโรคบางชนิดก็ว่าได้ สำหรับนักการตลาดบางท่าน เปรียบเทียบ กระแสการตลาดขององค์จตุคามฯ โดยการนำแนวคิด ของ มัลคอม แกลดเวล Malcom Gladwell (The Tipping Point ,2003) มาวิเคราะห์ว่า

ปัจจัยที่ทำให้เกิดกระแสนั้น มีหลัก 3 ประการ คือ

1. ความสำเร็จ หรือปาฏิหาริย์เกิดขึ้นกับคนจำนวนน้อย แต่นำไปพูดกันปากต่อปากขยายความน่าเชื่อถือไปสู่มวลชนกลุ่มใหญ่
2. ปัจจัยดึงดูดให้กระแสนั้นน่าสนใจ คือ รวด และ รวย ซึ่งสังคมไทยในปี 2550 กำลังต้องการอย่างสูง เพราะสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ความปลอดภัยในชีวิตหาได้ยาก
3. บริบทที่ก่อให้เกิดกระแส อาทิ คนดัง ดารา ห้อยจตุคามกันเยอะเยะและประกาศให้คนรู้ชื่อมวลชน ออกอากาศคนทั้งประเทศต่างประจักษ์ในฤทธาานุภาพ แม้คนต่างประเทศก็ยังนำไปห้อยเป็นแฟชั่นอีกด้วย

ดนัย จันทรเจ้าชาย (2550) ผู้ก่อตั้งบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ DC Consultant วิเคราะห์ปรากฏการณ์จตุคามรามเทพว่า ความสำเร็จของกระแสจตุคามรามเทพเกิดขึ้นจากส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างผลิตภัณฑ์ กระบวนการทางการตลาด และจังหวะเวลา อาจอธิบายผ่านรูปแบบการตลาดที่เรียกว่า Faith Marketing หรือการตลาดด้วยความรักความศรัทธา นั่นเอง

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร(Publicity) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ชื่อของ “จตุคามรามเทพ” เป็นที่แพร่หลาย ซึ่งหากวิเคราะห์จะพบว่า

1. ใช้การเผยแพร่ข่าวสารการในทุกวิถีทาง โดยไม่จำกัดรูปแบบหรือวิธีการ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์
2. มีการตอบสนองทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นรุ่นที่ลักษณะสวยงาม หรือรุ่นที่มีเรื่องราวความเป็นมา อิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์
3. การสื่อสารที่เป็นลูกโซ่ เรื่องราวของจตุคามรามเทพ ได้ถูกขยายผลอย่างต่อเนื่องทางด้านเนื้อหาที่ปรากฏในพื้นที่ต่างๆ เพราะมีการจัดสร้างกันทั่วประเทศและยังส่งผลทางด้านการสื่อสารซึ่งกันและกัน

4. ผลสะท้อนกลับทางการสื่อสาร ทำให้กระบวนการผลิตได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงกลุ่มและมีความชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ตรงนี้คือการสร้างความชัดเจนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Product Segment)

ในเรื่องของการสื่อสารที่ดีนั้นก็คือ การสร้างความรับรู้ (Awareness) ถึงความเป็นมา เป็นไปของตราสินค้า ยกตัวอย่างได้จากกรณีของจตุคามรามเทพนั้นจะเห็นได้ว่า ประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว เพราะแม้แต่เด็กก็ยังสามารถเล่าเรื่องของจตุคามรามเทพได้ เนื่องจากมีการเผยแพร่ที่เข้าไปเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และพบเห็นได้ง่ายผ่านสื่อมากมายในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกันความถี่ของสารที่ส่งไปยังผู้รับนั้นก็มากขึ้น เพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็เจอ เช่น ในรอบปีที่ผ่านมามีการขึ้นข่าวของจตุคามรามเทพ บนหน้าหนึ่งทุกฉบับ และลงเป็นคอลัมภ์พิเศษในความถี่ที่สูงมาก

ถึงแม้ว่าการสื่อสารเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการเท่านั้น แต่ก็เป็นส่วนที่มีเงินหมุนเวียนมากพอสมควร แต่ละส่วนในกระบวนการสื่อสารนั้นจะถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่สร้างความรับรู้ เชื้อถือ ศรัทธา และแรงจูงใจ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคหรือการเช่านั่นเอง เริ่มตั้งแต่ การตั้งชื่อรุ่นต่างๆ ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบนั้นคือ

หนึ่ง บอกถึงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ บารมี เช่น รุ่นปาฏิหาริย์ราชันดำ รุ่นเศรษฐีปาฏิหาริย์ รุ่นจ้าวฟ้า จ้าวสมุทร เป็นต้น

สอง บอกถึงความร่ำรวย เศรษฐี มีทรัพย์ เช่น รุ่นโคตรเศรษฐีราชันดำ รุ่นโคตรมหาเศรษฐี 50 รุ่นรวยล้านฟ้า เป็นต้น

สาม เน้นเรื่องโชคลาภ ทำมาค้าขาย ได้ตั้งใจสมปรารถนา เช่น รุ่นขอให้ได้ตั้งใจหวัง รุ่นรวยแน่แสบางไผ่ รุ่นสู้แล้วรวย เป็นต้น

การออกแบบ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างกันไป เพื่อใช้เป็นจุดขายในการสร้างแรงจูงใจ ให้แก่ผู้ซื้อ

การจัดทำหีบห่อ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสีต่างๆ การจัดทำตามราศี จัดทำเป็นชุดคู่ จัดทำเป็นชุดสาม ชุดห้า ไปจนถึงจัดทำเป็นชุดสิบสอง หรือก็คือชุดนักษัตร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการใช้การเผยแพร่ข่าวสารหลายวิธีซึ่งประกอบไปด้วย การทำโปสเตอร์แผ่นพับ การจัดทำใบจอง การลงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การทำแผ่นป้ายคัตเอาต์ การใช้พิธีกรประกาศ การใช้ดารารับหรือบุคคลมีชื่อเสียง การจัดแถลงข่าว การแจกข่าวไปยังสื่อมวลชน การจัดทำข้อความเผยแพร่ การจัดทำคำขวัญ การทำการแนะนำตัวผ่านผู้มพระเครื่องต่างๆ การจัดทำ พิมพ์ประวัติ พร้อมทั้งคาถาบูชาทั้ง แจกและจัดจำหน่าย การจัดทำใบปลิว การจัดทำกิจกรรมแสดงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ต่างๆ โดยที่เราเองก็ไม่ทราบว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่จริง การสร้างกระแส ชนิดเป็นปากต่อปาก ถ้าสุดมีการ

จัดทำของแถม เช่น ซีดีคอมพิวเตอร์ รถจักรยานยนต์ รถยนต์และสินค้าอีกหลายชนิด แถมวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ โดยเจ้าของกิจการได้ออกมายืนยันว่าทำให้ยอดขายสูงขึ้นด้วย

การให้ข้อมูลข่าวสารจะเน้นการใช้การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) โดยการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นการใช้ สื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งการซื้อสื่อ (Buy Media) และการแจกข่าวลงสื่อ (Free Media) ซึ่งสื่อที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่อง

อนันต์ แซ่ตั้ง กล่าวว่า "ราคาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ต้องมีหน้าละ 6-7 แสบบาท ลงในหนังสือพิมพ์ข่าวสดต้องมีหน้าละ 2 แสบบาท" (bangkokbizweek(online), 30 มกราคม 51) โดยรูปแบบที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร จะมีตั้งแต่ติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ในจังหวัดที่วัดผู้สร้างตั้งอยู่ การทำแผ่นพับอย่างดีพิมพ์ 4 สี แจกจ่ายนับหมื่นชุด การลงโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสารเวดวงพระเครื่อง ไปจนถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งงบประมาณจะมากขึ้นอยู่กับทุนทรัพย์ของผู้สร้าง แต่เฉลี่ยอยู่ที่ 4-5 แสบบาท

จตุคามรามเทพที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ

"ใครเลยจะคาดคิดว่าจตุคามรามเทพ วงจรแห่งจิตศรัทธาที่มีเงินหมุนอยู่ในระบบ 22,000 ล้านบาท ในขณะที่หลายสำนักกล่าวว่า ถ้าคิดทั้งหมดทุกภาคส่วนตัวเลขน่าจะใกล้เคียงล้านบาทเพียงแค่ระยะเวลาไม่นาน" (นวัตกรรมเทวดามารเกิดตั้ง, พฤษภาคม 2550)

เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการซื้อขายจตุคามรามเทพนั้นมีการประมวลค่าอยู่ที่ระดับ 2.2 หมื่นล้าน และคิดว่าสามารถเป็นตัวช่วยพยุงเศรษฐกิจในช่วงที่ชะลอตัวได้ในระดับหนึ่งและยังอาจจะทำให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวได้ประมาณ 0.1-0.2% และจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระแส ก็ได้รับผลประโยชน์ได้จากกระแสนี้ด้วย เพราะเมื่อผู้คนต่างแห่แหนกันไปที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ก็ทำให้การท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด ที่เกี่ยวพันกับธุรกิจอื่น ๆ คึกคักตามไปด้วย โดยมีเงินสะพัดถึง 1-2 หมื่นล้านบาท

จากตัวเลข GDP 0.1-0.2% ซึ่งถือว่าเยอะมาก นับเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน ยกตัวอย่างจากข้อความดังต่อไปนี้

"ตั้งแต่มีปรากฏการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องราง ของขลัง ความเชื่อ ไม่เคยมีครั้งใดที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สคค.) ต้องออกมาแถลงเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนี้ จริงจังในเรื่องตัวเลข ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของเม็ดเงินที่สะพัดในทุกหัวระแหง เพราะกระแสนี้เกี่ยวข้องกับภาคเศรษฐกิจอย่างมากทุกภาคส่วน ถ้าเงินมากขนาดนี้ ภาครัฐเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษีไปอย่างมหาศาล เพราะตัวเลขที่คาดว่าเป็นเม็ดเงินในธุรกิจ "จตุคามรามเทพ" นั้น จากการประเมิน

เบื้องต้นสูงกว่า 22,000 ล้านบาท และอาจจะมีหลายชั้นตอนซ้อนอยู่ รวมแล้วอาจเกือบแสนล้าน ขณะเดียวกันตัวเลขเหล่านี้ ใช่ว่าหยุดนิ่งยังมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปอีกด้วย ” (นวัตกรรมการเวดามาร์เก็ตติ้ง, พฤษภาคม 2550)

ตาม ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด รายงานว่า ความนิยมในการสะสมพระเครื่องปี 2550 นี้ มีการเติบโตสูงกว่าปีก่อน 10-20% โดยคาดว่าจะมีเม็ดเงินในธุรกิจแผงพระ และศูนย์พระเครื่อง ซึ่งมีอยู่กว่า 5,000 แผงทั่วประเทศ รวมทั้งธุรกิจสร้างพระ ธุรกิจรับจำหน่ายพระเครื่องหรือธนาคารพระ ธุรกิจโฆษณา และธุรกิจอื่นๆ อาทิ ธุรกิจหนังสือพระ ธุรกิจรับถ่ายภาพพระเครื่อง รวมกว่า 22,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีเม็ดเงินประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยเฉพาะกระแสความนิยมพระเครื่องชุดจตุคาม-รามเทพ ซึ่งแรงมาตั้งแต่ปี 2549 และต่อเนื่องถึงปี 2550 ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงเกือบ 1,000 ล้านบาท พุ่งแรงแซงหน้าพระเครื่องอื่นๆ ทำให้ผู้ค้าเกือบทุกแผงต้องปรับตัว โดยการนำพระชุดดังกล่าวมาวางเพิ่มขึ้น ซึ่งตลาดนิยมมากทั้งใน กทม.และต่างจังหวัด ซึ่งกลุ่มที่นิยมพระเก่า หรือพระใหม่มีอยู่ราว 5 ล้านคน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , 04 มี.ค. - 07 มี.ค. 50)

นอกจากนี้กระแสจตุคามรามเทพยังส่งผลต่อธุรกิจต่างๆมากมายทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้นซึ่งธุรกิจที่เจริญเติบโตขึ้นเนื่องมาจากกระแสจตุคามรามเทพมีดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญในการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับจตุคาม-รามเทพ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์หัวสีที่ได้รับานิสงส์ ทำให้ยอดโฆษณามีอัตราเติบโต ถือว่าเป็นการเติบโตครั้งแรกในรอบ 10 เดือนที่ผ่านมา คาดว่าตลอดทั้งปี 2550 เม็ดเงินโฆษณาของวัดอุดมคงคาสงจะสูงถึง 500 ล้านบาท

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีบวงสรวง การจัดสร้างพระเครื่องและวัตถุมงคลแต่ละรุ่น ต้องมีพิธีบวงสรวงทั้งพิธีพุทธาภิเษกและพิธีเทวาภิเษก ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับจัดงานพิธีบวงสรวงนี้นับว่าอยู่ในเกณฑ์สูง การจัดพิธีบวงสรวงทั้งพิธีพุทธาภิเษกและเทวาภิเษกนั้นยังก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจดอกไม้ และธุรกิจจัดเครื่องเช่น/เครื่องบวงสรวง รวมทั้งยังสร้างเม็ดเงินสะพัดให้กับธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการในจังหวัดนครศรีธรรมราช และพระนครศรีอยุธยา จนกระทั่งในปัจจุบันมีการจัดพิธีบวงสรวงในวัดที่อนุมัติให้มีการจัดสร้างองค์จตุคาม-รามเทพ หรือการเช่าสถานที่เพื่อจัดพิธีบวงสรวง

3. ภารกิจปั้ม/หล่อพระ ก่อนกระแสความนิยมองค์จุฑาคาม-รามเทพนั้น ภารกิจปั้ม/หล่อพระนั้น กิจการไม่ประสบความสำเร็จ แต่เมื่อมีกระแสความนิยมองค์จุฑาคาม-รามเทพ ภารกิจปั้ม/หล่อพระต้องรับงานเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

4. ภารกิจแฉง/ศูนย์พระเครื่องและเครื่องรางของขลัง กระแสความนิยมในองค์จุฑาคาม-รามเทพสร้างเม็ดเงินสะพัดให้กับธุรกิจแฉงหรือศูนย์พระ กล่าวคือ ตั้งแต่กลางปี 2549 ต่อเนื่องถึงปี 2550 กระแสจุฑาคาม-รามเทพเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ธุรกิจแฉง/ศูนย์พระต่างปรับตัวนำองค์จุฑาคาม-รามเทพมาวางโชว์แทนพระเครื่องและวัตถุมงคลประเภทอื่นๆ รวมทั้งมีการเพิ่มธุรกรรมของบรรดาแฉง/ศูนย์พระเครื่องโดยการทำหน้าที่เป็นตัวแทนเปิดรับจององค์จุฑาคาม-รามเทพรุ่นต่างๆ

5. ภารกิจสิ่งพิมพ์ เดิมนั้นธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากธุรกิจพระเครื่องและวัตถุมงคล คือ หนังสือพระซึ่งแยกออกเป็นสองประเภทคือ หนังสือเกี่ยวกับราคาเช่าบูชาวัตถุมงคล และหนังสือวิชาการด้านต่างๆ เกี่ยวกับพระเครื่องและวัตถุมงคล กระแสความนิยมองค์จุฑาคาม-รามเทพ ทำให้บรรดาหนังสือพระหันมาพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับองค์จุฑาคาม-รามเทพเป็นเรื่องเด่นในฉบับ รวมทั้งมีการจัดพิมพ์หนังสือเฉพาะกิจเกี่ยวกับองค์จุฑาคาม-รามเทพอีกด้วย นอกจากนี้ บรรดาโรงพิมพ์ต่างๆ ยังมีงานพิมพ์เกี่ยวกับโปสเตอร์ แผ่นพับ รวมไปถึงใบจองเพิ่มขึ้นอย่างมากอีกด้วย

6. ภารกิจที่เกี่ยวกับอุปกรณ์การสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคล กระแสความนิยมองค์จุฑาคาม-รามเทพ ปลูกให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุปกรณ์การสะสมคึกคักขึ้นอย่างมาก ด้วยการจัดสร้างองค์จุฑาคาม-รามเทพ แต่ละรุ่นต้องมีการสั่งกล่องพลาสติก และกล่องกระดาษ เพื่อบรรจุองค์จุฑาคาม-รามเทพให้กับบรรดาผู้สั่งจอง สำหรับผู้ที่เลื่อมใสศรัทธาและเก็บสะสมองค์จุฑาคาม-รามเทพ ทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวกับอุปกรณ์การสะสมพระเครื่องและวัตถุมงคลเช่นกัน โดยเฉพาะ ภารกิจผลิตตลับพระ ภารกิจอัดกรอบพระ ภารกิจจำหน่ายสร้อยลูกปัด/เชือกถัก ซึ่งยอดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้เติบโตอย่างมาก (focuspaktai(online), 2 ก.พ. 51)

วัชรพงษ์ ระดมสิทธิพัฒน์ (2550) ผู้เชี่ยวชาญในวงการพระเครื่องและองค์จุฑาคาม รามเทพ กล่าวว่า กระแสจุฑาคาม พีเวอร์ ส่งผลชัดเจนต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตั้งแต่กระบวนการสร้างองค์จุฑาคาม ที่ก่อเกิดกิจกรรมการจ้างงานต่อเนื่อง เริ่มจากงานออกแบบ งานแกะปั้มพิมพ์งานเกี่ยวกับการหาวัสดุมวลสาร (ส่วนผสมที่นำมาสร้าง) กระทั่งกิจกรรมประกอบพิธีบวงสรวง พุทธาภิเษก รวมไปถึงช่องทางกระจายงานถึงมือประชาชน ซึ่งเฉพาะทุกส่วนเกี่ยวพันกับการจ้างงานนับพันนับหมื่นคนต่อการสร้าง 1 รุ่น

นอกจากนี้หากมองลึกลงไปในแต่ละกิจกรรมตลอดขบวน การสร้างจุฑาคามจะพบว่าได้ สร้างเม็ดเงินหมุนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบประสงค์การสร้างวัตถุมงคลดังกล่าวเพื่อการกุศล อาทิเช่น การบูรณะปฏิสังขรณ์วัด สร้างโบสถ์ อุโบสถ สร้างโรงเรียน ฯลฯ

ดังนั้นเม็ดเงินที่ได้จากการให้ประชาชนมุขมา จะถูกนำไปทำสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ทำให้เกิดการจ้างงานต่อเนื่อง

" เม็ดเงินที่ได้จากการสร้างจตุคาม จะหมุนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจตั้งแต่รากหญ้า ไปถึงเศรษฐกิจระดับมหภาค เริ่มต้นจากการจ้างแรงงานระดับล่าง ซึ่งชาวบ้านทั่วไปที่อยู่ในกระบวนการสร้างองค์จตุคาม สูดทำยเงินที่ได้จากศรัทธาเหล่านั้น ก็ถูกนำไปสร้างอาคารสถานที่อย่างวัด โรงเรียน ซึ่งสินค้าอย่าง เหล็ก ปูน ซึ่งเป็นกิจการของโรงงานหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ได้รับเม็ดเงินเหล่านี้ไปอัดฉีดต่อเนื่อง " (bangkokbiznews(online),16 เม.ษ. 2550)

"แต่ละรุ่นดังๆ ของจตุคามที่ออกมา อย่างน้อยๆ ต้องมีเงินสะพัดเป็นสิบล้าน บางรุ่นสะพัดเป็นร้อยล้าน เริ่มตั้งแต่เจ้าของโรงหล่อ เจ้าของร้านปั๊มพระ เจ้าของโรงกลองพลาสติก ใบบิดโฆษณา เลี่ยมเงิน เลี่ยมทอง เลี่ยมสเตนเลส แม้แต่เลี่ยมเชือก ยังทำกันไม่หวาดไม่ไหว"

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่ากระแสจตุคามรามเทพเป็นปรากฏการณ์ที่ควรค่าแก่การศึกษา ทั้งในมิติของการตลาด การเมือง สังคม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เศรษฐศาสตร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง มิติด้านการสื่อสาร เพราะเป็นครั้งแรกที่มีการนำสื่อมากมายหลายชนิดเข้ามาเชื่อมโยงกับวัตถุมงคล ดังนั้น การค้นคว้า วิจัย ถึงการก่อตัว ความ เป็นมาของจตุคามรามเทพรวมทั้งการใช้การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยอาศัยหลักทฤษฎีการสื่อสารมาวิเคราะห์อย่างละเอียด

นอกจากนี้มีการหาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ความเชื่อ และค่านิยม กับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะ ถ้าเราทราบลักษณะความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ความเชื่อและค่านิยมของผู้บริโภคกับการเปิดรับข่าวสารนั้น เราจะสามารถนำเสนอสารที่ตอบสนองและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีการนำสื่อทุกแขนงมาใช้เพื่อที่จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ เพราะผู้บริโภคที่มีความเชื่อ มีศรัทธา เป็นพื้นฐานอยู่แล้วนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งหากเราเข้าใจความสัมพันธ์ในรูปแบบที่เกิดขึ้นนี้เราจะสามารถเข้าใจและหาคำตอบให้กับความสำเร็จของปรากฏการณ์นี้ได้

ปัญหานำการวิจัย

1. วัดถุมนงคจตุคามรามเทพ มีที่มาอย่างไร
2. มีสื่อชนิดใดบ้างที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ”
3. ผู้บริโภคมี แรงจูงใจ ค่านิยม และความเชื่อ ต่อวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ” อย่างไร
4. แรงจูงใจ ค่านิยม และความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาที่มาของวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
2. เพื่อศึกษาสื่อที่ใช้กับวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ ในการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
3. เพื่อศึกษา แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
2. ค่านิยมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
3. ความเชื่อที่มีต่อวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ แรงจูงใจ ความเชื่อ ค่านิยม ของประชาชนในเขต กทม.อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีต่อ วัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indept Interview) เพื่อศึกษาการเผยแพร่ข่าวสาร ที่มาของความศรัทธาที่มีต่อจตุคามฯ และใช้วิธี

วิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ ตัวแปร แรงจูงใจ ความเชื่อ ค่านิยม กับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมงคลจตุคามรามเทพ ของประชาชนในเขต กทม.

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาวัดถุมงคล เริ่มตั้งแต่ วัดถุมงคลจตุคามรามเทพ รุ่นแรก ปี 2530 – ปี 2550 เท่านั้น

นิยามศัพท์

แรงจูงใจ (Motives)	พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากแรงขับเป็น สภาวะที่พลังในร่างกายถูกขับเคลื่อนไปในวิถีทางที่มุ่งสู่เป้าหมายซึ่งจะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจ ทั้งทางด้านกายภาพ ทางด้านจิตวิทยา และสังคม
ค่านิยม (Value)	สิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำ น่ากระทำ น่ายกย่องหรือเห็นว่าถูกต้อง
ความเชื่อ (Belief)	ปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งฝังแน่นอยู่ในความคิดความเข้าใจเมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใด อย่างหนึ่งแล้วความเชื่อนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคล ประพฤติปฏิบัติตามความคิดเห็นและความเข้าใจของตน ซึ่ง ไม่จำเป็นต้องอยู่บนฐานของความเป็นจริง
ความเชื่อที่มีต่อ “จตุคามรามเทพ”	ความเชื่อที่ว่า “จตุคามรามเทพ” จะสามารถให้ในสิ่งที่บุคคลนั้นๆ ต้องการได้
การเปิดรับข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” วัดถุมงคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ รูปสมมติของพระพุทธรูปเจ้ามีขนาดเล็ก สร้างไว้สำหรับบรรจุไว้ในพุทธรูปเจดีย์ เพื่อเป็นที่ระลึกถึงพระพุทธรูปเจ้า และเพื่อสืบทอดศาสนา ปัจจุบันนิยมนำมาห้อยคอเป็นเครื่องรางสำหรับคุ้มครองป้องกัน เป็นเรื่องของความเชื่อ ศรัทธาในสิ่งของซึ่งอาจเป็นทางด้านศาสนา หรืออาจเป็นตามสมัยนิยมก็ได้ วัดถุมงคลจะมีมากมายในสังคมไทย เช่น พระเครื่อง, ปลัดขิก, ผ้ายันต์, ตะกรุด, มีดหมอ และที่กำลังนิยมกันมาในตอนนี้ คือ “จตุคามรามเทพ” วัดถุมงคล ที่มีทรงกลม มีรูปแบบพระผางสุริยัน-จันทร์รา ดวงตรา

วัดถุมงคล

“จตุคามรามเทพ”

พญารามเทพ มีแวดล้อมด้วยพระราหู 8 ตน ตรงกลางมีรูปของ เทวรูปประทับนั่ง 2 เศียร 4 กร ทรงเครื่องอาวุธ และผู้สร้างในสมัย นั้นก็ให้ความหมายไว้ว่าเป็นรูปจำลองสมมติของพระโพธิสัตว์อว โลกิเตศวร เป็นตัวแทนขององค์จตุคามรามเทพกษัตริย์แห่งศรี วิชัย มีความเชื่อว่ามีอำนาจมากมาย ผู้ที่นำไปบูชาจะสามารถ อธิษฐานให้สมหวังและป้องกันภัยอันตรายได้ โดยศึกษา จตุคาม รามเทพ ที่ได้ทำการจัดสร้างในช่วงปี 2530-2550 เท่านั้น

การตลาดเชิงศรัทธา

(Faith Marketing)

กลยุทธ์การสร้างตลาดจากพลังแห่งความเชื่อความศรัทธาหากมี สินค้าหรือบริการใดตอบสนองความต้องการได้ก็จะตัดสินใจซื้อ ได้ไม่ยากโดยไม่มีข้อจำกัดด้วยภาวะเศรษฐกิจในช่วงเวลานั้น สินค้าหรือบริการที่อยู่ในข่ายนี้นั้นเป็นธุรกิจที่สามารถสร้าง เม็ดเงินได้เป็นกอบเป็นกำสำหรับผู้ทำธุรกิจต่อเนื่องมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1. แบบยั่งยืน มักเกิดขึ้นจากศรัทธาล้วนๆ เมื่อกลายเป็นกระแส มักไม่หล่นหายไป และ 2.แบบตามกระแสนิยมซึ่งเป็นกระแสที่ เกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อน มีกระบวนการผลักดันทำให้เกิดขึ้น แต่ เมื่อกระบวนการต่างๆหายไป ก็อาจทำให้ความนิยมลดลงได้ อย่างรวดเร็ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ความเชื่อและค่านิยม ที่ ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”
2. ทำให้ทราบรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารวัดถุมงคลจตุคามรามเทพ
3. นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และประยุกต์ใช้กับ สินค้า ชนิดอื่นๆที่มีความศรัทธาเป็นพื้นฐาน
4. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆนำไป ปรับปรุงการผลิต การสร้างสรรคงานให้เหมาะสมตรงกับความต้องการ ค่านิยมและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละชิ้นมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดมุงคลจตุคามรามเทพ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. ตำนานจตุคามรามเทพ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดเรื่องค่านิยม
4. แนวคิดเรื่องความเชื่อ
5. แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ
6. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร
7. แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)
8. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
9. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประวัติจตุคามรามเทพ

จากหลักฐานหลายแห่งที่ได้ระบุไว้ในข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน ได้บอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทำวจตุคามรามเทพเป็นกุศโลบายของผู้คนในอดีตที่ได้ผูกเรื่องราว โดยนำเอาพื้นฐานความเชื่อจากทั้งศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์มารวมเข้าด้วยกันด้วยวัตถุประสงค์สำคัญในอันที่จะปกป้องรักษาพระบรมสารีริกธาตุที่ทางขึ้นพระบรมธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสถานที่สำคัญของบ้านเมือง สันนิษฐานว่า “จตุคามรามเทพ” น่าจะเป็นคำที่กลายมาจากชื่อของรูปปั้นเทวดาสององค์ที่ตั้งอยู่บริเวณสองข้างบันไดทางขึ้นพระบรมธาตุเจดีย์นครศรีธรรมราช ที่ได้รับการนับถือกันในฐานะพระเสื้อเมืองพระทรงเมือง องค์หนึ่งชื่อว่า “ทำวขันตตุคาม” ส่วนอีกองค์หนึ่งมีชื่อว่า “ทำวรามเทพ”

ต่อมาได้ถูกรวมเป็นชื่อเรียกเทพเจ้าในภาพวาดที่ได้จากการเข้าทรงเพื่อค้นหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองนครศรีธรรมราชของคณะนายตำรวจและคนทรงกลุ่มหนึ่ง (ด้วยเชื่อว่าเป็นภาพของเทพเจ้าองค์นี้) แรกเริ่มเดิมทีนั้น “จตุคามรามเทพ” เป็นที่รู้จักกันในฐานะเทพผู้คุ้มครองรักษาเมืองและอดีตกษัตริย์ของนครศรีธรรมราชที่มีพระนามว่าจันทรภาณุ ต่อมาจึงได้มีผู้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าอาจเป็นกษัตริย์สองพี่น้องโอรสของขุนจันทรภาณุ นามขุนอินทรไศเรนทรและขุนอินทรเขาสีขาว ทั้งนี้เพื่อให้เรื่องราวของเทพเจ้าองค์นี้มีความสอดคล้องต้องกันกับรูปปั้นเทวดาทิ้งสององค์ดังกล่าวข้างต้น โดยเชื่อกันว่าขุนอินทรไศเรนทรคือท้าวขัตตุคาม (จตุคาม) ส่วนขุนอินทรเขาสีขาวคือท้าวรามเทพ จากนั้น ท้าวขัตตุคามหรือจตุคามและท้าวรามเทพก็ได้ถูกรวมเข้าด้วยกันเกิดเป็นเทพเจ้าองค์ใหม่ที่รู้จักกันในชื่อ “จตุคามรามเทพ” พร้อมทั้งมีการเสริมแต่งประวัติความเป็นมารวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับอิทธิปาฏิหาริย์ต่างๆ ด้วยการนำไปโยงใยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพระเจ้าจันทรภาณุ อดีตกษัตริย์เมืองนครศรีธรรมราช (ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอยู่จริงในประวัติศาสตร์) กับเทพเจ้าในศาสนาฮินดู คือ พระพรหม พระนารายณ์ รวมทั้งพระอวโลกิเตศวร พระโพธิสัตว์ในพุทธศาสนาหายาน ในฐานะขององค์อวตาร จนจตุคามรามเทพเปลี่ยนสถานะจากเทวดารักษาทางขึ้นพระบรมธาตุหรือพระเสื้อเมืองพระทรงเมือง กลายเป็นเทพชั้นสูงที่เป็นองค์รวมของทั้งกษัตริย์ เทพเจ้า และพระโพธิสัตว์ โดยได้รับการนับถือกันเป็น “เทวราชโพธิสัตว์” พร้อมกับได้มีการนำเอกลักษณ์ทางประติมานวิทยา (Iconography) ของประติมากรรมรูปเทพเจ้าและพระโพธิสัตว์ดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปร่างหน้าตา เครื่องแต่งกาย บัลลังก์ที่ประทับ ลักษณะท่าทางการแสดงมูทรา รวมทั้งอาวุธต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ มาสร้างเป็นรูปแทนองค์จตุคามรามเทพ

จากการศึกษาของ ทศพล จังพานิชย์กุล (2548) ได้ข้อมูลว่า รูปเคารพหรือวัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่พบเห็นกันทั่วไปจึงมีลักษณะทางประติมานวิทยาที่ผสมกัน ทั้งที่รับมาจากรูปเคารพในศาสนาฮินดูและพระโพธิสัตว์ในพุทธศาสนาหายาน รูปเคารพจตุคามรามเทพที่มีหลายเศียรหรือหลายกรนั้น คงได้นำแบบอย่างมาจากภาพสลักรูปพระพรหมหรือพระนารายณ์บนบานประตูทางขึ้นพระบรมธาตุเจดีย์นครศรีธรรมราช เทพเจ้าทั้งสองเป็นเทพชั้นสูงของศาสนาฮินดูที่ถูกนำมาใช้ให้ทำหน้าที่ผู้รักษาประตู (ทวารบาล) โดยผู้ที่นับถือพุทธศาสนา เพื่อแสดงความสำคัญและสถานะของศาสนาพุทธที่เหนือกว่าศาสนาฮินดู (ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ เลยกับทั้งท้าวขัตตุคามหรือจตุคามและท้าวรามเทพอย่างที่มีมีการอ้างถึง) ทำนองที่เป็นที่นิยมนอกเหนือจากทำขัตตสมาธิปฏิบัติ โดยวางขาซ้ายราบบนบัลลังก์ที่ประทับ ชั้นขาขวาขึ้นแบบที่เรียกว่า “มหाराชลีลา” และทำนองชั้นเข้าขวา ขาซ้ายวางห้อยลงเบื้องล่างบนดอกบัว ที่เรียกว่า “ลลิตาสนะ” เป็นทำนองที่พบเห็นได้ทั่วไปในประติมากรรมรูปพระโพธิสัตว์ เทพเจ้า หรือบุคคลสำคัญทั้งในศาสนาพุทธและศาสนาฮินดู ทั้งนี้ รวมถึงการแสดงมูทราของรูปเคารพที่มีก้อยู่ในลักษณะประทานพรด้วย เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับส่วนใหญ่คงหยิบยืมมาจากเครื่องทรงของพระโพธิสัตว์ในศิลปะชวาหรือ

ศิลปะศรีวิชัย รูปเคารพจตุคามรามเทพบางองค์ยังพบว่ามีกรอบผ้าหิ้งกว้างโดยมีสัญลักษณ์รูปหัววงปรากฏอยู่เช่นเดียวกับผ้าครองของพระพุทธรูปขนาดปรก หากแต่บางองค์ก็ทรงเครื่องแบบศิลปะอยุธยาที่คงได้รับแบบอย่างมาจากเครื่องทรงของรูปพระพรหมหรือพระนารายณ์ ผู้รักษาประตูทางขึ้นพระบรมธาตุ อาวุธที่ถือในมือ คือจักรและตรี ก็คงนำมาจากรูปพระนารายณ์บนบานประตูเช่นกัน บัลลังก์ที่นิยมทำเป็นรูปขนาด ซึ่งชวนให้นึกถึงพระนารายณ์ที่ประทับอยู่เหนืออนันตนาคราชอย่างมากนั้น คงนำแบบอย่างมาจากพระพุทธรูปขนาดปรก (ซึ่งแม้จะมีการอ้างว่าพระโพธิสัตว์ก็ประทับเหนือบัลลังก์ขนาด แต่รูปบุคคลที่มีเศียรขนาดแผ่พังพานอยู่เบื้องหลังที่นำมาเป็นหลักฐานประกอบในหนังสือบางเล่มนั้นก็เพียงมนุษย์ขนาด เทวดาชั้นรองที่ถูกนำมาทำหน้าที่คุ้มครองพุทธศาสนา หาใช้รูปของพระโพธิสัตว์ตามที่กล่าวอ้างไม่) ส่วนรูปปรากฏเด่นชัดที่มักปรากฏอยู่ร่วมกับองค์จตุคามรามเทพนั้น เดิมเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้พิมพ์ลงในผ้ายันต์ของพระเกจิอาจารย์รูปหนึ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งต่อมาได้ถูกนำมาออกแบบสร้างและกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของหนึ่งของรูปเคารพหรือวัตถุมงคลจตุคามรามเทพไปในที่สุด

อย่างไรก็ดี เป็นที่สังเกตว่ารูปจตุคามรามเทพองค์ดั้งเดิม และมีลักษณะเป็นตัวของตัวเองคือรูปปั้นเทวดาที่ตั้งอยู่สองข้างบันไดทางขึ้นพระบรมธาตุ กลับไม่ค่อยนิยมนำมาทำเป็นรูปเคารพหรือวัตถุมงคลมากนัก ทั้งนี้คงเนื่องมาจากรูปเทวดาดังกล่าวมีลักษณะธรรมดาเกินไป ไม่ชวนให้ศรัทธา และมีลักษณะทางประติมานวิทยาที่ไม่สอดคล้องกับความสำคัญที่เพิ่มขึ้นขององค์จตุคามรามเทพในฐานะที่ได้กลายมาเป็น“เทวราชโพธิสัตว์”นั่นเอง

จุดเริ่มต้นของเรื่องราวทั้งหมดนั้นเริ่มจากเหตุการณ์ที่นายตำรวจชื่อว่า พล.ต.ท. สรรพเชษฐ ธรรมาทิกุล นายตำรวจที่เพิ่งย้ายมารับตำแหน่งกำกับการตำรวจภูธร จังหวัดนครศรีธรรมราช ในขณะนั้น เหตุการณ์เริ่มต้นจากการที่นายตำรวจผู้นี้ได้รับเชิญให้เป็นประธานในพิธีทอดผ้ากฐินที่วัดนางพระยา ตำบลปากนคร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายในงานก็มีเจ้าแม่นางพญา ซึ่งประทับร่างทรง และทัก พล.ต.ท. สรรพเชษฐ ตั้งแต่เดินเข้าไปว่า “รอกอย พล.ต.ท. สรรพเชษฐ มา นานนับพันปี” การรอกอยอันแสนยาวนานนี้ก็เพื่อให้ถอนคำสาปของดวงเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช เหตุการณ์อัศจรรย์หลายเหตุการณ์ได้ดำเนินต่อเนื่องมาจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2530 ผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 คน คือ พล.ต.ต. ขุนพันธวิษัราชเดช พล.ต.ท. สรรพเชษฐ ธรรมาทิกุล และ โกว่อง นายอะว่อง สกุลอมร ได้พร้อมกันทำพิธีพุทธาภิเษกที่ศาลหลักเมือง พร้อมทั้งทำวัตถุมงคลจตุคามรามเทพที่สร้างขึ้นมาเพื่อหาเงินมาใช้ในการสร้างหลักเมืองในครั้งนั้น

จากการศึกษาของ พจน ใจชาญสุขกิจ (2550) พบว่า รุ่นแรกของวัตถุมงคลจตุคามรามเทพจึงเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2530 โดย ณ ตอนนั้น ได้เปิดให้ประชาชนเช่าทำบุญ ราคาอยู่ที่ไม่กี่สิบบาทและก็ไม่มีใครสนใจมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2542 เริ่มมีคนสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2547 มีการก่อสร้างจตุคามรามเทพขึ้นอีกหลายรุ่น และในปี พ.ศ.2549 นี้เอง กระแสของจตุ

คามรามเทพได้พุ่งถึงขีดสุดเป็นที่รู้จักไปอย่างกว้างขวาง ในทุกเพศทุกวัย ราคาตุคามรามเทพรุ่นแรกมีราคาสูงขึ้น จากราคาของคัลละ 49 บาทในปี พ.ศ. 2530 กลับมีราคาสูงถึงหลักล้านบาท ในอีกไม่กี่สิบปีต่อมา

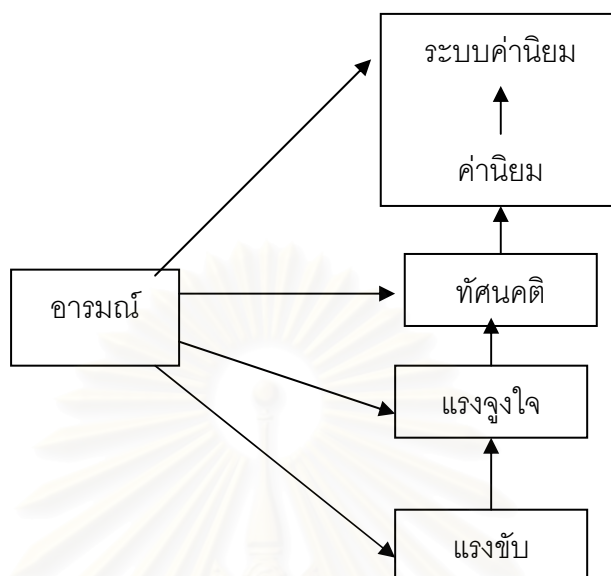
ด้วยเรื่องราวความเป็นมาอันได้รับการปรุงแต่งจนมีความหลากหลาย การโฆษณาที่มักกล่าวอ้างถึงประสบการณ์เกี่ยวกับอภินิหารความศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ของวัตถุมงคลตุคามรามเทพ เช่น มีผู้นำไปแขวนบูชาแล้วถูกยิงด้วยอาวุธสงครามไม่เข้า รถประสบอุบัติเหตุคว่ำแล้วไม่ได้รับอันตราย หรือเมื่อนำไปบูชาแล้วประสบโชคลาภความร่ำรวย กิจกรรมงานราบริ่น ฯลฯ รวมทั้งการนำเสนอของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รายวันที่มีการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการสร้างวัตถุมงคล และกระแสความชื่นชอบของผู้คนที่มัต่อตุคามรามเทพอย่างต่อเนื่อง ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วัตถุมงคลตุคามรามเทพได้รับความสนใจและเกิดการเสาะหาบูชากันอย่างแพร่หลาย บนพื้นฐานของความเชื่อถือศรัทธาและความคาดหวังว่าตุคามรามเทพจะสามารถคุ้มครองให้ปลอดภัยจากภัยอันตรายและบันดาลให้ได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการโดยเฉพาะในด้านที่จะอำนวยความสะดวกความร่ำรวยและความสำเร็จในกิจการงานต่างๆ ให้แก่ผู้สักการะบูชา ทำให้นับตั้งแต่ พ.ศ. 2530 ถึงปี พ.ศ. 2550 กว่ายี่สิบปีของวัตถุมงคลตุคามรามเทพที่ถูกสร้างออกมาแล้วมากกว่า 300 รุ่น ไม่ต่ำกว่า 3,000,000 องค์ ขณะเดียวกันภายในปี พ.ศ. 2550 มีการคาดการณ์ว่าจะออกมาอีกไม่น้อยกว่า 200 รุ่น ไม่นับรวมที่วัดต่างๆ สร้างกันทั่วประเทศรวมกันน่าจะอยู่ในหลักพันรุ่น รวมกว่าสิบล้านองค์ ซึ่งนับเป็นอภิมหาการจัดสร้างที่มากมายหลายต่อหลายรุ่นเป็นประวัติการณ์มากกว่าการจัดสร้างเครื่องรางของขลังอันใด

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความคิดเกี่ยวกับ แรงขับ แรงจูงใจ อารมณ์ ทศนคติและค่านิยม

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นอย่างถ่องแท้ เราต้องเข้าใจศัพท์ที่ใช้อธิบายองค์ประกอบต่างๆของพฤติกรรม อันได้แก่ แรงขับ แรงจูงใจ อารมณ์ ทศนคติ และค่านิยม ซึ่งคำอธิบายโดยย่อของศัพท์สำคัญเหล่านี้ ได้แก่

แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ



ที่มา : กรรณิการ์ อัครดรเดชา, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), หน้า 19.

แรงขับ (Drives) แรงขับมีพื้นฐานจากความต้องการทางชีววิทยาหรือความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิวและความกระหาย เป็นสภาวะของร่างกายที่ถูกกระตุ้นอันเนื่องมาจากความไม่สมดุลหรือความขาดแคลนสิ่งที่ต้องการ

แรงจูงใจ (Motives) แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมนรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา ที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยา และสังคมด้วย ดังนั้น เราอาจจะกล่าวได้ว่า แรงจูงใจมีทั้งแรงจูงใจทางสรีระและแรงจูงใจทางสังคม

อารมณ์ (Emotions) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งมีมูลฐานจากสิ่งเร้า และเมื่อมีอารมณ์หนึ่งๆ อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์คือ การตอบสนองทั้งทางจิตใจ และร่างกายต่อสิ่งเร้า หากสภาวะไม่อยู่ในขั้นไม่รุนแรง เราจะเรียกว่าความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ช่วยนำพฤติกรรมไปยังเป้าหมายบางอย่างได้

ทัศนคติ (Attitudes) คือ การเอนเอียงหรือแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อบุคคลอื่น วัตถุ สถานที่ สถานการณ์ ฯลฯ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ และเป็นความพร้อมที่จะถูกจูงใจเมื่อได้รับสิ่งเร้า

ค่านิยม (Values) เมื่อเวลาผ่านไปทัศนคติจะรวมตัวเป็นรูปแบบทางทัศนคติที่กว้างๆต่อเป้าหมายกว้างๆ เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นเราเรียกว่า ค่านิยม หรืออาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อแบบหนึ่งที่อยู่ตรงกลางของระบบความเชื่อ เป็นความเชื่อที่ว่า คนคนหนึ่งควรหรือไม่ควรประพฤติอย่างไร ค่านิยมเป็นความเชื่อแบบหนึ่งที่อยู่ตรงกลางของระบบความเชื่อ เป็นความเชื่อที่ว่า คนคนหนึ่งควรหรือไม่ควรประพฤติอย่างไร ค่านิยมเป็นอุดมคติซึ่งมีลักษณะไม่เป็นรูปธรรม มีทั้งบวกและลบ ไม่ผูกกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) หรือเหตุการณ์เฉพาะเจาะจง เมื่อเราได้ซึมซับค่านิยมเข้าสู่ภายใน ค่านิยมนั้นจะเป็นมาตรฐานที่ชี้นำพฤติกรรม สำหรับพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ใช้ตัดสินการกระทำและทัศนคติของตนเองและคนอื่น

ระบบค่านิยม (Value systems) เป็นการจัดลำดับค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรม ค่านิยมหนึ่งอาจมีความสำคัญในระดับต้นๆในวัฒนธรรมหนึ่ง แต่อาจจะไม่อยู่ในระดับต้นๆในอีกวัฒนธรรมก็ได้ เช่น ในวัฒนธรรมหนึ่งอาจจะรู้สึกว่าเป็นปัจเจกบุคคล (Unique Individual) ดีกว่าการมีลักษณะเหมือนกับกลุ่ม ในขณะที่อีกวัฒนธรรมหนึ่งอาจจะเน้นความมีคุณค่าของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม จากการศึกษาของ Wirthlin World Wide พบว่า ค่านิยมที่สำคัญที่สุดของผู้บริหารชาวเอเชีย คือ การทำงานหนัก ให้มีความสำคัญกับการเรียนรู้และความซื่อสัตย์ ตรงกันข้ามกับนักธุรกิจชาวอเมริกาเหนือที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมในเรื่องอิสรภาพส่วนบุคคล การพึ่งพาตนเอง และเสรีภาพในการแสดงออก

ในหลายๆกรณี ค่านิยมมีลักษณะเป็นสากล เช่น สุขภาพดี ความฉลาด และสันติสุขของโลก สิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมแตกต่างกันคือ ความสำคัญที่แตกต่างกันหรือการจัดอันดับของค่านิยมสากลเหล่านี้ กลุ่มของการจัดลำดับก่อให้เกิดค่านิยมของสังคม จากผลการศึกษาของ Dentsu บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ของญี่ปุ่น พบว่า เมื่อขอให้ผู้บริโภคนิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส และโตเกียว ระบุว่าสังคมในอุดมคติควรมีลักษณะอย่างไร ตามลำดับความชอบ คนอเมริกันมีความคิดเห็นค่อนข้างจะเป็นเอกฉันท์ว่า อุดมคติสูงสุดคือ “สังคมที่ประชาชนทุกคนสามารถอยู่ได้อย่างปลอดภัย” ตรงกันข้ามกับคนในโตเกียวระบุว่า เป้าหมายสำคัญที่สุดคือ “สังคมที่มีระบบสังคมสงเคราะห์ที่ครบถ้วน” ในขณะที่คนอเมริกันร้อยละ 45 สนับสนุนความคิดที่ว่า สังคมที่มีการแข่งขันสูง แต่ในสังคมนั้นทุกคนมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเท่ากัน แต่คนในโตเกียวเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่เห็นด้วยกับความคิดนี้

ธรรมชาติโดยทั่วไปของแรงจูงใจ

เราทราบว่าเมื่อตอนแรกเกิด เด็กจะมีความต้องการและแรงขับทางร่างกายอยู่จำนวนหนึ่ง และเด็กจะพัฒนาอารมณ์แรกเริ่ม (รัก เกลียด โกรธ) ไปพร้อมกับความพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เมื่อแรกเกิด เด็กเป็นสิ่งมีชีวิตที่ยังไม่ได้รับอิทธิพลจากสังคม (Unsocialized) และเด็กจะพัฒนาแรงจูงใจที่จะชี้นำพฤติกรรมไปยังเป้าหมายที่ต้องการ ขณะที่เด็กเจริญวัยขึ้น เรียนรู้และผ่านประสบการณ์มากขึ้นเราจะเห็นการพัฒนาของรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ที่จะทำ ความพอใจให้แก่ความต้องการทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา พ่อแม่พยายามที่จะเข้าใจ พฤติกรรมของเด็ก และเด็กจะกลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีระบบการจูงใจที่สลับซับซ้อน

อะไรคือธรรมชาติของแรงจูงใจ ถามว่าทำไมคนคนหนึ่งจึงไปทำงานทุกเช้า ก็อาจได้รับ คำตอบว่าก็ต้องมีชีวิตอยู่ และถ้าถามต่อไปก็อาจได้รับคำตอบว่า ทุกคนต้องทำงานหรือเรามี หน้าที่ต่อครอบครัว บริษัทและอื่นๆ แต่อาจไม่ใช่เหตุผลเดียวหรือเหตุผลที่แท้จริง

1. คำจำกัดความของแรงจูงใจ เพื่อที่จะเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจ อันดับแรกเรา จำเป็นต้องเข้าใจคำว่า “แรงจูงใจ” ในแง่หน้าที่ของมันต่อกระบวนการจูงใจ และสามารถชี้ความ แตกต่างระหว่างคำว่า “แรงจูงใจ” กับคำว่า “แรงขับ” เพราะบ่อยครั้งที่คำศัพท์ทั้งสองถูกนำมาใช้ แทนที่กัน

Murray (1964 อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครดรเดชา,2550) กล่าวว่า “นักทฤษฎีต่างก็มีความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันคือ แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ แรงจูงใจไม่อาจสังเกตได้โดยตรง แต่อุณหภูมิ จากพฤติกรรมหรือสมมติว่ามีเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมนั้น” จากคำพูดของ Murray แสดงว่า เขามองแรงจูงใจว่าหมายรวมถึงพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากแรงขับ ทิศทางของแรงขับ และการลดหรือ การตอบสนองของความต้องการของแต่ละคน ส่วนนักจิตวิทยา Hilgard, Atkinson กล่าวว่าไว้ว่า “แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นร่างกายให้กระทำ หรือสิ่งที่รักษาและให้ทิศทางแก่การกระทำ หลังจากร่างกายได้รับการกระตุ้นแล้ว” นักจิตวิทยาสังคมอย่าง Newcomb, Turner และ Converse (กรรณิการ์ อัครดรเดชา,2550) กล่าวว่า “ถ้าให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เราใช้คำว่า แรงจูงใจ เพื่อหมายถึงสภาวะร่างกายที่พลังในร่างกายถูกขับเคลื่อนไปในวิถีทางที่มุ่งสู่เป้าหมาย แรงจูงใจ จึงเป็นแนวคิดที่เชื่อมระหว่างการขับเคลื่อนของพลังในร่างกายและเป้าหมาย

แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ แรงจูงใจมีพื้นฐานจากแรงขับและการชี้นำไปยัง เป้าหมายหรือการลดความตึงเครียดโดยใช้วิธีที่เกิดจากการเรียนรู้ กระบวนการการเรียนรู้จะบอก เราได้ว่าทิศทางไหนที่นำเราไปยังเป้าหมาย อะไรที่ทำให้เราได้ความต้องการทางสังคมและ

กายภาพอย่างสนใจ แรงจูงใจถูกเรียกตามเป้าหมายของสิ่งที่เราแสวงหา เช่น เราพูดว่า อาหารเป็นแรงจูงใจแต่ความหิวเป็นแรงขับ

ถึงตอนนี้เราก็คงจะเข้าใจคำว่า แรงจูงใจ แต่เชื่อว่าจะอธิบายพฤติกรรมทุกชนิดที่ถูกรังจูงใจได้ การศึกษาเรื่องแรงจูงใจมีหลากหลายแนวทาง และไม่มีทฤษฎีของใครที่สมบูรณ์ที่สามารถตอบปัญหาได้ครบถ้วน ลองหันมามองดูข้อจำกัด เช่น จากผลการศึกษาของ Harlow (1953 อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550) แสดงว่า ลิงและคนสามารถแก้ปัญหาได้โดยไม่ได้รับรางวัลที่เห็นว่าจะลดสภาวะแรงขับของร่างกายได้เลย ส่วนเด็กที่ได้รับประทานอาหารเพื่อลดแรงขับจากความหิวแล้ว ก็ยังคงเรียนรู้ต่อไปหลังจากได้รับรางวัลไปแล้ว ซึ่งเหตุผลไม่ได้มาจากแรงขับแต่มาจากความอยากรู้อยากเห็น แรงจูงใจที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพราะสภาวะแรงขับนี้ เราเรียกว่า Curiosity-manipulation

ดังนั้น เราจึงทราบว่า คนไม่ได้พยายามที่จะทำความพอใจแก่ความต้องการทางร่างกายทุกสถานการณ์เสมอไป คนเป็นสัตว์สังคมซึ่งพัฒนาแรงจูงใจที่จะหาไปพบความสมปรารถนาทางด้านสังคม ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า แรงจูงใจบางอย่างเป็นแรงจูงใจทางสรีรศาสตร์ บางอย่างเป็นแรงจูงใจทางสังคมที่นำเราไปพบความพอใจทั้ง 2 ประเภท

ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับทฤษฎีความเป็นมาของแรงจูงใจทางสังคม

คำถามเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแรงจูงใจทางสังคมได้ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งระหว่างนักทฤษฎีหลายคน แต่ก็ไม่ใช่วัตถุประสงค์ของเราที่จะแก้ข้อขัดแย้งนี้ สิ่งที่เราสนใจก็คือ ความรู้และหน้าที่ของแรงจูงใจทางสังคม และความสามารถในการใช้แรงจูงใจเพื่อทำการสื่อสารมากกว่าประวัติความเป็นมา อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ศึกษาการโน้มน้าวใจคงอยากรู้เกี่ยวกับแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ นักทฤษฎีที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเรื่องนี้คือ Sigmund Freud, Gordon W. Allport และ Neal E. Miller (1990; 1937; 1948 ตามลำดับ กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550)

Freud คิดว่าแรงจูงใจทางสังคมมาจากความต้องการทางชีววิทยาพื้นฐานสำหรับ Freud คนได้พลังจากสัญชาตญาณดั้งเดิมที่ถูกห้ามโดยข้อจำกัดของสังคม คนจะกลั่นกรองสัญชาตญาณดั้งเดิม (โดยเฉพาะสัญชาตญาณทางเพศและความก้าวร้าว) ให้แสดงออกโดยวิธีที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม ดังนั้น ความรักของเด็กต่อแม่จึงมีพื้นฐานมาจากเรื่องเพศ

ทฤษฎี Functional Autonomy ของ Allport ไม่เห็นด้วยกับข้อสังเกตที่ว่า พฤติกรรมของผู้ใหญ่มีแรงจูงใจมาจากความต้องการที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และไม่เห็นด้วยที่ว่า แรงจูงใจทางสังคมของผู้ใหญ่มาจากสัญชาตญาณในเรื่องเพศและความก้าวร้าวตั้งแต่ยังเป็นทารก เขาเชื่อว่าแรงจูงใจทางสังคมหลายอย่างเป็นการเปลี่ยนรูปของความต้องการพื้นฐาน กล่าวคือ แรงจูงใจ

แรกเริ่มที่ทำให้คนคนหนึ่งทำพฤติกรรมหนึ่งๆ ในอดีตไม่ใช่แรงจูงใจที่ทำให้คนคนนั้นทำพฤติกรรมนั้นในปัจจุบัน เพราะ Functional Autonomy เชื่อว่า คนเรามุ่งสู่เป้าหมายในอนาคต เราอยากจะทำพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น

Neal E. Miller ตั้งสมมติฐานว่า แรงจูงใจทางสังคมเรียนรู้ได้จากผลของแรงขับและรางวัล ดังนั้น ความรักต่อมารดาจึงไม่ได้มีพื้นฐานจากเรื่องเพศเหมือนดังที่ Freud คิด แต่เป็นผลจากความเอาใจใส่ของมารดาต่อความต้องการพื้นฐานของเด็กตลอดระยะเวลาหนึ่ง แรงจูงใจที่มุ่งหาการยอมรับของสังคม การทำตามสังคม ความซื่อสัตย์ และความภาคภูมิใจ ล้วนเกิดจากการเรียนรู้จากการที่เขาได้รับรางวัลในสภาพทางวัฒนธรรมและสังคมนั้นๆ เนื่องจาก แรงจูงใจที่จะแข่งขันอาจมีมากในสังคมหนึ่ง ขณะที่อีกสังคมหนึ่งการร่วมมือกันเป็นค่านิยมที่สำคัญ

2. ความยากในการสรุปหน้าที่ของแรงจูงใจในการกระทำที่เฉพาะเจาะจง เรามักกล่าวถึงแรงจูงใจในแง่เป้าหมายของมัน เช่น แรงจูงใจในการหาอาหาร (Food Motive) จะชักนำไปยังอาหาร อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อสรุปนี้ออกจะเสียงไปหน่อย เป็นต้นว่าเป้าหมายหนึ่งอาจจะได้มาด้วยพฤติกรรมที่ต่างกัน การได้มาซึ่งความพึงพอใจต่อแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จของบุคคลอาจแตกต่างกัน บางคนอาจได้มาโดยการสะสมทรัพย์สมบัติมาก แต่บางคนอาจได้มาโดยการเอาชนะความยากลำบากในประเทศที่ห่างไกลความเจริญ ในสถานการณ์กลับกัน แรงจูงใจหลายอย่างอาจตอบสนองได้ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียว เช่น การปิ่นเขาเอเวอร์เรส อาจตอบสนองแรงจูงใจในแง่ความต้องการผจญภัย การประสบความสำเร็จส่วนตัว การได้มาซึ่งการยอมรับในสังคม ตลอดจนรายได้จากการออกโทรทัศน์ การอภิปรายในที่สาธารณะ และบทความเกี่ยวกับการปิ่นเขา นอกจากนี้ แรงจูงใจของมนุษย์จะถูกแสดงออกมาต่างกันต่างวัฒนธรรม

ความยุ่งยากเกี่ยวกับการสรุปหน้าที่ของแรงจูงใจ ต้องคำนึงถึงให้ดี ลองนึกดูว่าถ้าผู้ชายรถส่งสารไปโดยคิดว่าลูกค้าจะซื้อรถเพราะเป็นสัญลักษณ์ของฐานะ ในขณะที่ลูกค้าอยากได้รถเพราะความประหยัดในระยะยาว ผู้ขายรถได้ลดโอกาสที่จะขายรถมากที่สุดทีเดียว

3 ประเภทของแรงจูงใจ

ถึงแม้จะมีข้อต้องขบคิดหลายข้อเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็มีผู้แบ่งประเภทแรงจูงใจไว้หลายแบบด้วยกัน ซึ่งประเภทต่างๆที่กำหนดไว้นี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาในแง่ของการเป็นรายการรายชื่อแรงจูงใจแล้ว ยังจะทำให้ให้นักศึกษาได้เห็นถึงความซับซ้อนและความหลากหลายของแรงจูงใจในการโน้มน้าวใจด้วย ประเภทแรงจูงใจที่เสนอโดยจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงบางท่าน มีดังนี้

3.1 รายการความต้องการของเมอเรย์ รายการแรงจูงใจของเมอเรย์ได้แบ่งความต้องการออกเป็น ความต้องการทางด้านกายภาพ 12 ชนิด และความต้องการทางจิตวิทยาอีก 28 ชนิด หรืออาจจะเรียกรวมเป็นความต้องการทางกายภาพและสังคม รายการแรงจูงใจของเมอเรย์ได้รับการปรับปรุงโดย Hilgard และคณะ (1971 อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครวตรเดชา, 2550) เป็นดังนี้

ก. ความต้องการที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิ่งไม่มีชีวิต

1. การได้มา (Acquisition) หมายถึง ความต้องการที่จะได้มาซึ่งข้าวของและทรัพย์สินสมบัติต่างๆ
2. การอนุรักษ์ (Conservation) หมายถึง ความต้องการที่จะสะสม ซ่อมแซม ทำความสะอาด และรักษาสิ่งของ
3. ความเป็นระเบียบ (Orderliness) หมายถึง ความต้องการที่จะจัดเก็บเข้าที่ รักษาความสะอาด และความเรียบร้อย ความประณีต
4. การรู้จักประหยัดมัธยัสถ์ (Retention) หมายถึง ความต้องการที่จะรักษาสิ่งของไว้ สะสมประหยัด และตระหนี่ถี่เหนียว
5. การรู้จักสร้างสรรค์ (Construction) หมายถึง ความต้องการที่จะจัดการและสร้าง

ข. ความต้องการที่แสดงออกซึ่งความทะเยอทะยาน ความตั้งใจ ความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จ

6. ความอยากเด่นกว่าคนอื่น (Superiority) หมายถึง ความต้องการที่จะทำให้อิเลศ เป็นส่วนประกอบของความต้องการที่จะทำให้สำเร็จและให้เป็นที่ยอมรับ
7. ความสัมฤทธิ์ผล (Achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรค ความต้องการที่จะใช้อำนาจ ความต้องการที่จะทำสิ่งที่ยากให้สำเร็จ และในขณะเดียวกันก็รวดเร็วเท่าที่จะเป็นไปได้
8. การเป็นที่ยอมรับยกย่อง (Recognition) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ชมเชย เคารพ
9. ความอยากเป็นจุดสนใจ (Exhibition) หมายถึง ความต้องการที่จะแสดงตนว่าเป็นคนน่าทึ่ง ต้องการทำให้คนอื่นแปลกใจ สนุกสนาน ตกใจและตื่นเต้น
10. ความต้องการรักษาหน้า ชื่อเสียงเกียรติยศไม่ถูกละเมิด (Inviolacy) ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนไว้ ไม่ต้องการให้ใครทำลายชื่อเสียง หรือลบหลู่เกียรติ
11. การหลีกเลี่ยงปมด้อย (Avoidance of Inferiority) หมายถึง มนุษย์พยายามหลีกเลี่ยงความล้มเหลว ความอับอาย ความเป็นที่ต่ำชั้น

12. การปกป้องตัวเอง (Defensiveness) หมายถึง ความต้องการที่จะปกป้องตนเองจาก คำตำหนิ การถูกทั้บถม ความต้องการที่จะแสดงว่าตัวเองบริสุทธิ์

13. การกระทำตอบโต้ (Counteraction) หมายถึง ความต้องการที่จะเอาชนะความพ่ายแพ้โดยพยายามอีกครั้งหรือทำการตอบโต้

ค. ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอำนาจมนุษย์ที่แสดงออกมา ต่อต้าน หรือยอมแพ้

14. การชอบอยู่เหนือผู้อื่น (Dominance) หมายถึง ความต้องการที่จะบังคับควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อคนอื่น

15. การยอมสยบแก่ผู้นำ (Deference) หมายถึง ความต้องการที่จะยกย่องชมเชยและทำตามผู้ที่เหนือกว่า ความต้องการที่จะรับใช้อย่างเต็มใจ

16. การเลียนแบบ (Similance) หมายถึง ความต้องการที่จะลอกเลียนแบบคนอื่น ๆ ความต้องการที่จะเห็นด้วยและเชื่อตาม

17. การเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) หมายถึง ความต้องการที่จะต่อต้านอิทธิพลที่จะฝ่าฝืนเพื่อให้ได้มาซึ่งอิสรภาพ

18. การชอบทำตัวตรงข้าม (Contrariness) หมายถึง ความต้องการที่จะทำตัวให้แตกต่างจากคนอื่น ต้องการที่จะมีเอกลักษณ์ของตนเอง ต้องการที่จะกระทำตรงกันข้าม

ง. ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำร้ายผู้อื่นหรือตนเอง

19. ความก้าวร้าว (Aggression) หมายถึง ความต้องการที่จะสบประมาท เยาะเย้ย และทำร้ายคนอื่น

20. การยอมรับความผิด (Abasement) หมายถึง ความต้องการที่จะยอมตาม และยอมรับการลงโทษ ความรู้สึกตัวว่าผิด

21. การหลีกเลี่ยงคำตำหนิ (Avoidance of blame) หมายถึง ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงข้อตำหนิ การถูกคว่ำบาตร หรือการถูกลงโทษ ความต้องการที่จะประพฤติตนดีและเชื่อฟังตามกฎหมาย

จ. ความต้องการเกี่ยวกับความรักใคร่ระหว่างบุคคล

22. ความผูกพันเกี่ยวดวง (Affiliation) หมายถึง ความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพและการคบหาสมาคม

23. การเลือกคน (Rejection) หมายถึง ความต้องการที่จะเลือกที่รักมักที่ชัง สบประมาท เมินเฉย หรือ ไม่ยอมรับบุคคลอื่น

24. ความต้องการปกป้อง (Nurturance) หมายถึง ความต้องการที่จะเลี้ยงดู ช่วยเหลือ และปกป้องคนอื่น

25. ความต้องการความคุ้มครอง (Succorance) หมายถึง ความต้องการที่จะแสวงหา ความช่วยเหลือ การปกป้อง ความเห็นอกเห็นใจ

จ. ความต้องการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม

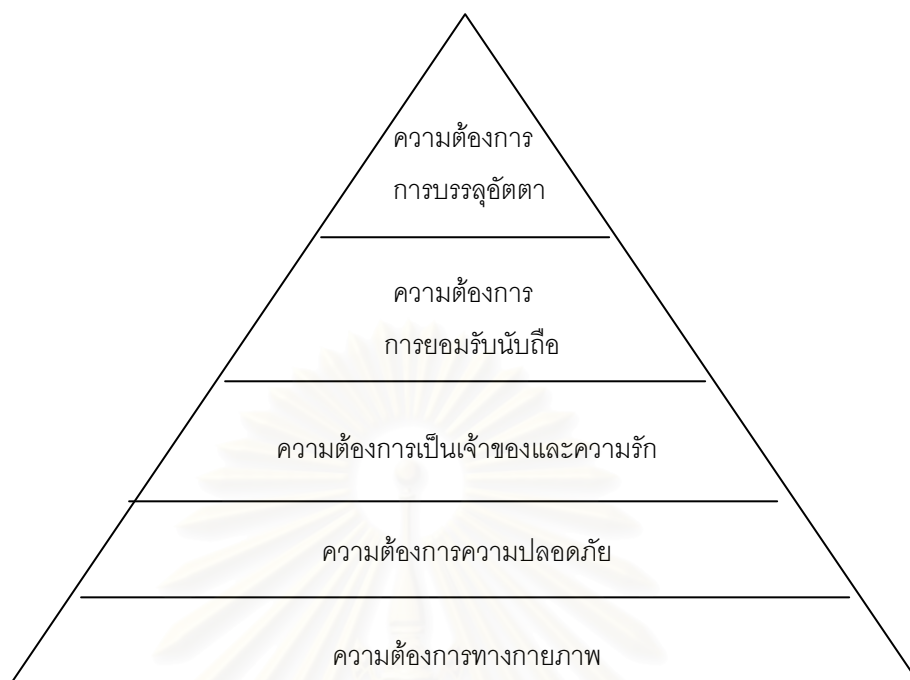
26. ความต้องการเล่น (Play) หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อน หาความบันเทิง

27. ความอยากรู้อยากเห็น (Cognizance) หมายถึง ความต้องการที่จะสำรวจ ถามคำถาม หาคำตอบต่อความอยากรู้อยากเห็นของตน

28. ความอยากแสดงออก (Exposition) หมายถึง ความต้องการที่จะชี้และแสดง ให้ข่าวสาร อธิบาย ดีความ บรรยาย

3.2 รายการแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ Maslow (1943; 1970 อ้างถึงในกรรณิการ์ อัครเดชา, 2550) เชื่อว่า บ่อยครั้งที่นักจิตวิทยามักเน้นที่ความผิดปกติของมนุษย์โดยมิได้คำนึงถึงมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีการปรับตัวได้ดี Maslow เสนอว่า แรงจูงใจของมนุษย์มีลำดับขั้นอยู่ และแรงจูงใจในขั้นต่ำจะต้องได้สมปรารถนาก่อนที่จะได้แรงจูงใจขั้นสูง ซึ่งแรงจูงใจแบ่งเป็น 5 ชนิดตามลำดับขั้นต่ำไปสูง

แผนภาพที่ 2 แรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์



ที่มา : กรรณิการ์ อัครเดชา, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), หน้า 29.

1. ความต้องการทางกายภาพ คือ แรงขับพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร พักผ่อน และเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย คือ ความต้องการความมั่นคงในสภาพแวดล้อม
3. ความต้องการเป็นเจ้าของ และความต้องการความรัก คือ ความต้องการให้และได้รับในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก
4. ความต้องการการยอมรับนับถือ ความต้องการนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการรับรู้คุณค่าตนเองผ่านการยอมรับในความสามารถของตนจากผู้อื่น
5. ความต้องการการบรรลุคุณค่า คือ สภาวะการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Fulfillment) โดยบุคคลตระหนักถึงศักยภาพที่สูงสุดของตนในด้านใดด้านหนึ่ง แต่เดิม Maslow กล่าวว่า การบรรลุคุณค่าเกิดขึ้นเฉพาะกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ประธานาธิบดี รูสเวลต์ นางอองซาน ซูจี แต่ต่อมาเขาได้ขยายแนวคิดนี้ไปสู่บุคคลธรรมดาทั่วไปด้วย เช่น พ่อแม่ที่มีทักษะการเลี้ยงดูบุตรอย่างดีเยี่ยม อาจารย์ที่ใช้ความพยายามวันแล้ววันเล่าในการสร้างสภาพการเรียนการสอนที่เอื้อให้นักเรียนประสบความสำเร็จมากที่สุด ศิลปินที่ตระหนักถึงศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ก็ถือว่าการบรรลุคุณค่า สิ่งสำคัญในการบรรลุ

อัตตา คือ ความพึงพอใจว่าตนเองได้ใช้ศักยภาพ ความสามารถ และพรสวรรค์ของตนเองอย่างเต็มที่

แบบจำลองแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Maslow มีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก แบบจำลองเน้นถึงความซับซ้อนความต้องการของมนุษย์ ประการที่สอง เน้นให้เห็นว่าเมื่อบุคคลยังไม่ได้ในความต้องการขั้นต่ำสุด บุคคลก็จะยังไม่สนใจความต้องการความรัก และการยอมรับนับถือ ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลหิว ความสนใจอันดับแรกสุด คือ อาหาร บุคคลจะยังไม่สนใจความต้องการในเรื่องความรักและการยอมรับนับถือ

ข้อจำกัดในการสร้างแรงจูงใจ

ดังที่เคยได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าการสร้างแรงจูงใจนั้นมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่างด้วยกัน เพราะกระบวนการรับรู้ของแต่ละคนนั้นถูกจำกัดอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) และค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) การศึกษาในเรื่องข้อจำกัดเหล่านี้จะช่วยได้มากในการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะในกรณีที่เป็นตราสินค้าที่มีตลาดอยู่ในประเทศต่างๆทั่วโลก เพราะช่วยให้สามารถสร้างสื่อที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ โดยในส่วนี้จะเป็นการอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้และอุปสรรคในการสร้างแรงจูงใจ แบ่งออก 2 ปัจจัยดังนี้

1). ค่านิยมส่วนบุคคล

Solomon (2002) ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม (Value) คือ ความเชื่อที่บุคคลพึงมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ อยากจะเป็นหรือไม่อยากจะเป็น ยกตัวอย่างเช่น ค่านิยมของผู้หญิงที่ส่วนใหญ่ จะคล้ายๆกัน คือ ไม่อยากดูแก่ ดังนั้นสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ก็จะเป็นสินค้าประเภทเสริมความงาม บริการด้านความงามต่างๆ แต่หากเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบและรักการผจญภัย สินค้าและบริการที่จะตอบสนองค่านิยมของคนกลุ่มนี้ก็จะแตกต่างไปจากกลุ่มแรก ลักษณะความชอบหรือไม่ชอบเหล่านี้เป็นลักษณะของค่านิยมภายในของแต่ละกลุ่มที่สามารถพบได้ทั่วไป ซึ่งพอที่จะศึกษาและทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของกลุ่มได้ แต่หากเป็นค่านิยมส่วนบุคคลนั้นค่อนข้างจะเป็นเรื่องยาก เพราะค่านิยมส่วนบุคคลนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและเป็นเรื่องที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล เป็นความคิดความเชื่อที่ได้รับจากการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ที่แตกต่างกันถึงแม้ผู้บริโภคจะอยู่ในครอบครัวเดียวกันหรือแม้แต่เป็นฝาแฝดกันก็ตาม เพราะกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้นเกิดขึ้นได้หลายช่องทางด้วยกัน ไม่ได้จำกัดว่าจะเกิดขึ้นภายในครอบครัวเท่านั้น บุคคลอาจได้รับการขัดเกลาจากกลุ่มเพื่อน จากการเรียนรู้ด้วยตนเองหรือจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า แต่ละคนย่อมได้รับอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอาจเปิดรับ

ข้อมูลจากสื่อมากกว่าแหล่งอื่นๆ หรือผู้บริโภคบางคนอาจไม่เปิดรับสื่อเลยหรือรับน้อยมากๆ แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ของตนเองก็เป็นไปได้

เนื่องจากผู้บริโภคมีค่านิยมส่วนตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ ก็จะมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน McGinnies และ Bowles (1949) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมส่วนตัวว่าเป็นปัจจัยที่ไปจำกัดการคงอยู่ของการรับรู้ต่างๆ ของบุคคล ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ถูกทดลองจะเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัวของตน และข้อมูลที่ถูกทดลองเลือกจำนั้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ได้นานกว่าข้อมูลที่ไม่ได้เลือก

นอกจากค่านิยมส่วนบุคคลจะกำหนดลักษณะการรับรู้แล้ว ค่านิยมส่วนบุคคลยังเป็นตัวกำหนดลักษณะของความเกี่ยวพันระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคอาจมองสินค้าใดสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มี **ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)** ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนมองว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (**Low Involvement**) ทั้งๆที่เป็นสินค้านิดเดียวกัน ทั้งนี้ความแตกต่างทางด้านความเกี่ยวพันจะกำหนดลักษณะของกระบวนการรับรู้อีกด้วย หากผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการแสวงหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลและเลือกเก็บในสิ่งที่คิดว่าสำคัญอยู่ในความทรงจำระยะยาว (**Long-term Memory**) เพื่อใช้ในการประเมินค่าตราสินค้า (**Brand Evaluation**) และจะใช้กระบวนการในการตัดสินใจค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากสินค้านั้นที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามี ความเกี่ยวพันต่ำ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในขั้นของหน่วยความจำปฏิบัติการ (**Working Memory**) กล่าวคือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจะถูกตีความและมีการตั้งข้อสรุปเพียงเล็กน้อยจากการเห็นโฆษณาในครั้งหนึ่งๆ และในกระบวนการตัดสินใจก็จะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่สุดหรือคุ้นเคยที่สุด ผู้บริโภคจะไม่เจาะจงและไม่พยายามที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ (Heath, 2001) ความเกี่ยวพันของแต่ละบุคคลต่อสินค้านั้นแต่ละประเภทที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามไปด้วย จึงเป็นการยากสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับลักษณะของความเกี่ยวพันนั้นๆ

จะเห็นได้ว่าค่านิยมส่วนบุคคลนั้นเป็นข้อจำกัดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้กระบวนการสร้างแรงจูงใจไม่เป็นผลสำเร็จ เพราะเนื่องมาจากค่านิยมส่วนบุคคลจะไปกำหนดการรับรู้และการคงอยู่ของข้อมูลที่ได้รับ (McGinnies & Bowles, 1949) ซึ่งหากข้อมูลที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคิดความเชื่อของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเก็บข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่ตรงกับความคิดความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคลแล้ว ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงข้อมูลเหล่านั้น หรือหากได้รับข้อมูลเหล่านั้นโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ก็จะเกิดกระบวนการปิดป้องข้อมูล (**Perceptual Defense**) เพื่อให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อและค่านิยมของตัวเอง เพื่อลดความขัดแย้งภายในใจที่เกิดขึ้น (**Cognitive Dissonance**)

2.) ค่านิยมทางวัฒนธรรม

Solomon (2002) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) เป็นจุดรวมของสิ่งต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมหรือในองค์กรใช้ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นวิธีการให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ พิธีกรรม บรรทัดฐาน และประเพณี ซึ่งการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วย วัฒนธรรมนั้นเปรียบเสมือนเป็นเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้มองสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็เปรียบเสมือนมองสินค้าจากเลนส์ที่แตกต่างกันออกไปการที่นักการตลาดและนักโฆษณาเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยบอกได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ในสังคมนั้นๆ ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัว เนื่องจากค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นถูกปลูกฝังในตัวผู้บริโภคผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) มาตลอดในทุกๆ ช่วงของชีวิต พฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปตามธรรมชาติและเป็นไปโดยอัตโนมัติ (Schiffman & Kanuk, 1991)

Waxer (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของค่านิยมทางวัฒนธรรม ค่านิยมในครอบครัวและค่านิยมส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างๆในชีวิต โดยศึกษาจากกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาจิตวิทยา 290 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นนักศึกษาชาวแคนาดาที่เกิดในแคนาดา และกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ใช่ชาวแคนาดา (เช่น ชาวโปรตุเกส ชาวปากีสถาน) ผลของการวิจัยพบว่ามีเพียงปัจจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันระหว่างนักศึกษาทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มที่ไม่ใช่ชาวแคนาดาได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางวัฒนธรรมในการตัดสินใจในชีวิตมากกว่ากลุ่มชาวแคนาดา

จากกรณีศึกษาข้างต้นเป็นตัวอย่างของอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในชีวิตของบุคคล เช่นเดียวกันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ค่านิยมทางวัฒนธรรมก็ย่อมมีอิทธิพลต่อรูปแบบของการซื้อและรูปแบบของการบริโภค วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาคควรที่จะเรียนรู้ก่อนที่จะวางแผนทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่สังคมมีอยู่ นักการตลาดไม่ควรที่จะพยายามเปลี่ยนค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม เพราะอำนาจทางการตลาดนั้นไม่หนักแน่นพอที่จะเปลี่ยนค่านิยมหลักของสังคม (Core Values) ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมยึดถือปฏิบัติและมีการสืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน จุดมุ่งหมายทางการตลาดจึงควรที่จะอยู่ในรูปของการสร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางวัฒนธรรมของสังคม (Assael, 1998)

เมื่อนักการตลาดทำความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายทางวัฒนธรรมของสังคมได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การกำหนดว่ามีตัวแปรใดบ้างภายใต้วัฒนธรรมหลักของสังคมที่จะสามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ เพื่อนำปัจจัยต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการ

วางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่เนื่องจากในแต่ละสังคมนั้นมีวัฒนธรรมหลักที่แตกต่างกันออกไป ในการวางแผนการตลาดหรือการสร้างแรงจูงใจนั้นจึงต้องปรับให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมหลักนั้นๆ ด้วย เพราะหากไม่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Salespeople) และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Packaging) ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคมแล้ว หากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นแตกต่างและขัดแย้งกับค่านิยมทางวัฒนธรรมของตนเอง ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการในการบิดเบือนข้อมูล (Perceptual Defense) และหากสิ่งๆ ที่ได้รับนั้นแตกต่างและขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลักของสังคมมากๆ อาจเกิดการช็อกทางวัฒนธรรมได้ (Culture Shock)

3. แนวคิดเรื่องค่านิยม

เรื่องค่านิยมมีท่านผู้รู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย บางท่านกล่าวว่า ค่านิยม (values) ของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับลายมาเป็น สิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขที่จะได้เห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น “วิถีของการจัดรูปความประพฤติ” ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม (ไพฑูริย์ เครือแก้ว, 2506)

บางท่านก็อธิบายว่า ค่านิยมในทางสังคมวิทยาเขากำหนดให้ครอบคลุมทั่ว หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก ตราบดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำ อยู่ มนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนดแม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยชินเป็นนิสัย ฉะนั้นเมื่อเกิดเป็นคนแล้วจะเลือกทำอะไรจะต้องอาศัยคุณค่าที่ตนยึดถือเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น

ในทางปรัชญาความเห็นว่าอะไรคือค่านิยมอันเที่ยงแท้แตกต่างกันไปมาก บางความคิดก็เห็นว่า การกระทำที่ดีและที่ถูกต้อง คือ การกระทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนส่วนใหญ่ แต่บางความคิดก็เห็นว่า การกระทำที่ดีที่ถูกต้องนั้น คือ การกระทำที่เราอาจเจตนาให้คนอื่น ๆ กระทำก็ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการกระทำที่อาจถือเป็นสากลได้ ฯลฯ ค่านิยมบางอย่างขึ้นอยู่กับลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงจนไม่อาจจะรักษาเอาไว้ได้ ค่านิยมอย่างใหม่ก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ เช่น วัดในเมืองไทยนั้นแต่ก่อนเป็นทั้งสถานที่ประกอบศาสนกิจและเป็นสถานศึกษา เป็นที่รวมศิลปกรรม เป็นที่พำนักของเด็กกำพร้าและคนยากจน เป็นศูนย์ที่คนในสังคมมาพบปะชุมนุมปรึกษาหารือกันในเรื่องกิจการของสังคม ตลอดจนเป็นที่มั่นและที่ตั้งกองบัญชาการทัพศึกในยามสงคราม ค่านิยมในสมัยก่อนจึงมีอยู่มากในการสร้างวัด แต่ต่อมาลักษณะของสังคมเปลี่ยนไป มีการสร้างสถานศึกษา สร้างโรงพยาบาล สร้างศิลปกรรมและ

พิพิธภัณฑสถาน สร้างหอประชุมสำหรับคนพบปะกัน สร้างโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ค่านิยมในการสร้างวัดก็เปลี่ยนไปอย่างที่เห็นอยู่ทุกวันนี้มักนิยมสร้างโรงเรียน โรงพยาบาล และสิ่งอื่นๆกันมากกว่าวัดเพราะเห็นว่าดีกว่า

ความเคารพของเด็กที่มีต่อผู้ใหญ่ นั้น จะว่าเป็นค่านิยมที่ขึ้นต่อลักษณะของสังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้อีกเช่นเดียวกัน เพราะแต่ก่อนผู้ใหญ่เป็นผู้อุปการะเด็กคอยช่วยเหลือทั้งในทางวัตถุและทางปัญญาที่จะให้เด็กมีฐานะมั่นคงทางสังคมต่อไป ทางด้านความรู้ในสมัยก่อนผู้ใหญ่อยู่ในฐานะที่จะให้ความรู้แก่เด็กได้โดยทั่วไป เพราะวิทยากรในสมัยก่อนไม่ได้มีมากมายและก้าวหน้าออกไปเช่นในสมัยนี้ ในทางปัญหาต่างๆผู้ใหญ่สมัยก่อนก็อยู่ในฐานะที่จะแก้ให้เด็กได้หรือแนะนำให้เด็กแก้ปัญหาได้มากกว่าสมัยนี้ เพราะปัญหาในสมัยก่อนทั้งในทางสังคมและส่วนตัวไม่มีมาก ผู้ใหญ่ได้ผ่านปัญหานั้นๆมาแล้วด้วยตนเอง จึงแก้ปัญหาและแนะนำได้ถูก แต่ในสมัยนี้มีปัญหาใหม่เกิดขึ้นเรื่อยๆในทุกทาง ปัญหาบางอย่างผู้ใหญ่ก็ไม่เคยประสบมาก่อนจึงช่วยเด็กได้ไม่มาก การชี้ทางให้เด็กเดินในสมัยนี้ทำได้ยาก เพราะเหตุการณ์ในโลกและในสังคมหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างที่ว่าผู้ใหญ่เองก็ไม่เคยพบเห็นและคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้

สรุปแล้ว ค่านิยมคือสิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีค่าควรแก่การกระทำ น่ากระทำ น่ายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้อง จากความหมายของ Thomas Ford Hault (1969 อ้างถึงใน สุพัตรา สุภาพ, 2543) ค่านิยมจึงเสมือนหางเสือเรือไปทิศทางต่างๆตามที่สังคมต้องการ

ชนิดของค่านิยม

ฟีนิกซ์ (Phenix) กล่าวว่า ค่านิยมเกี่ยวข้องกับความสุข ความสามารถแยกความสุขอย่างหนึ่งจากอย่างอื่นฯ วิธีแสดงออกของค่านิยมที่เห็นได้ชัดก็คือ ความสนใจและความปรารถนาของบุคคล เราจะวัดค่านิยมของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นก็ดูได้จากความสนใจและความปรารถนาในสิ่งนั้น เขาแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้คือ

1. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ของมนุษย์ อันได้แก่ เรื่องของ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น
2. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นค่านิยมที่ช่วยก่อให้เกิดความรักและความสัมพันธ์ในสังคม
3. ค่านิยมทางด้านความจริง (Truth Value) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ต้องการความรู้ นักปราชญ์และนักวิทยาศาสตร์ที่ค้นคว้าหากฎแห่งธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Value) เช่น ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ เป็นต้น

5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Esthetic Value) เป็นความซาบซึ้งในความดีและความงามของสิ่งต่างๆ
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความรักและการบูชาในทางศาสนาด้วย

การแบ่งชนิดของค่านิยมยังมีแตกต่างกันออกไปอีก เช่น ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2513) กล่าวว่า ค่านิยมของสังคมก็มักจะเป็นสถาบันที่บุคคลทั่วไปถือปฏิบัติหรือนิยมชมชอบร่วมกัน ค่านิยมของไทยที่อยากได้ อยากเป็น อยากทำ ได้แก่ ความมั่งคั่ง อำนาจ ยกย่องความเป็นผู้ใหญ่ จิตใจนักเลง เป็นเจ้านาย ความใจกว้าง ความกตัญญู ความเป็นนักปราชญ์ ความเคารพนบถนอ รู้จักที่ต่ำที่สูง เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคได้ดี ในแง่ของ การก่อตัวของความเชื่อ แรงจูงใจ และค่านิยมที่ผู้บริโภคมีต่อวัตถุมงคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้แนวคิดนี้ยังสามารถนำมาใช้ทำความเข้าใจกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกด้วย

4. แนวคิดเรื่องความเชื่อ

ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนการกระทำต่างๆทางสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลหรือผู้ตัดสินใจจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของตนหรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความเชื่อเป็นการยอมรับข้อเสนอดีข้อหนึ่งไว้ว่าจริง การยอมรับเช่นนี้เป็นการรับเชิงพุทธิปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะเทือนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคลซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น (Reeder, 1979 อ้างถึงใน นฤมล วิศว์รุ่งโรจน์, 2540)

ความหมายของความเชื่อ

Kretch และ Crutchfield (1948) ได้นิยามความเชื่อว่าเป็นการจัดระบบทางความคิดและการจดจำที่ผ่านการสังสมของแต่ละบุคคล

Rokeach (1972) ได้ให้ความหมายของความเชื่อว่าเป็นส่วนประกอบในตัวบุคคลซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่ก็ได้ สามารถจะรู้ได้ว่ามีได้จากการที่บุคคลนั้นพูดหรือกระทำ เริ่มต้นด้วย “ฉันเชื่อว่า...” ส่วนเนื้อหาของความเชื่อนี้ อาจจะเป็นการอธิบายถึงสิ่งของหรือเหตุการณ์ว่าถูกหรือผิด ประเมินว่าดี หรือไม่ดี หรือสนับสนุนว่าเป็นสิ่งพึงประสงค์ ไม่ว่าจะความเชื่อจะออกมาในลักษณะใด

อธิบายประเมินค่า หรือสนับสนุนก็ตาม แต่ละลักษณะจะเป็นการกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไปเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้นๆ ถ้าได้รับการกระตุ้นอย่างเหมาะสม

สุชา จันทน์เอม (2531) ได้กล่าวถึงความเชื่อที่ว่า ความเชื่อเป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง ความเชื่อจะแตกต่างกันออกไป บุคคลมักจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดลงไปตามความเชื่อและความคิดเห็นส่วนใหญ่ ในทางจิตวิทยา ความเชื่อและทัศนคติเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจของบุคคลหากมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเดียวกันเสมอ

จรรยา สุวรรณทัต (2526) กล่าวว่าความเชื่อเป็นปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งฝังแน่นอยู่ในความคิดความเข้าใจ โดยบุคคลอาจจะแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ในสภาพทั่วไปนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งแล้วความเชื่อนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติตามความคิดเห็นและความเข้าใจของตน ซึ่งไม่จำเป็นต้องอยู่บนฐานของความ เป็นจริง

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปความหมายได้ตาม พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้สรุปความหมายของความเชื่อว่าเป็นจริงด้วย นับถือ มั่นใจ อาจจะใช้ด้วยความรู้สึกไตร่ตรองด้วยเหตุผลหรือไม่ก็ตาม เมื่อเกิดความเชื่อมักจะแสดงออกทางกาย คือ การปฏิบัติ และทางวาจา เช่น ตักเตือน สั่งสอน หรือแจ้งให้ผู้อื่นทราบ ความเชื่อของบุคคลย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประเพณี สุภาพนิสัยและคำพังเพย

โรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนอง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรู้และสำนึก การเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตสำนึก คำว่า COGNITIONS รวมความถึงความคิดรวบยอด (Concept, Awareness) ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความเชื่ออย่างหนึ่งอย่างใดและโลกทรรศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรู้และจิตสำนึกแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจาซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้ฟังสารที่โน้มน้าวใจแล้ว แต่อย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว การเปลี่ยนแปลงในด้านการรู้ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์อาจจะไม่เกิดในทันทีแต่อาจจะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน เราอาจจะเคยพบบุคคลซึ่งเราไม่ประทับใจเลยในบุคลิก เช่น แต่งตัวบอมนๆ ผมยว แต่หลังจากการพูดคุยที่ก่อปรด้วยเหตุผลนำโน้มน้าวใจเราเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับตัวเขา หรือในทางกลับกัน เราอาจจะเคยพบผู้ที่มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือแต่หลังจากฟังวาทะของเขาแล้วเราอาจจะเปลี่ยนการรับรู้ของเราไปในทางลบก็ได้

เราอาจจะตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความรู้ จิตสำนึก ความคิดรวบยอดหรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจต่อไป

การเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อ

Fishbein (1975) กล่าวถึงการเกิดความเชื่ออาจจำแนกได้เป็น 3 กระบวนการที่แตกต่างกัน ดังนี้

กระบวนการที่ 1 ความเชื่อมีพื้นฐานมาจากการสังเกตโดยตรง คนๆหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าคุณสมบัติที่กำหนดให้ มีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อาจจะรู้สึกว่าคุณดเบียร์นั้นเย็น ผ้าห่มที่เห็นสกปรก ความเชื่อที่เกิดจากการสังเกตนี้เรียกว่า ความเชื่อแบบบรรยาย (descriptive beliefs)

กระบวนการที่ 2 ในทางตรงกันข้ามกับกระบวนการที่ 1 ความเชื่ออาจเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งมี 2 ลักษณะ ลักษณะที่ 1 เป็นการให้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เช่น คนที่กำลังยิ้มแยมแสดงว่ามีความสุข คนแก่จะต้องโกรธง่าย ลักษณะที่ 2 เป็นการใช้หลักการกะ เช่น ถ้าทราบว่าคุณทอมตัวใหญ่กว่าบิล บิลตัวใหญ่กว่าจอห์น คนๆนั้นก็เชื่อว่าคุณทอมตัวใหญ่กว่าจอห์นทั้งๆที่ไม่เคยให้ทอมกับจอห์นมาเปรียบเทียบกัน ทั้งลักษณะที่ 1 และ 2 เรียกว่าเป็นการใช้วิธีอนุมาน (inferential beliefs)

กระบวนการที่ 3 เป็นการเกิดความเชื่อที่ได้จากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ญาติ เพื่อน เป็นต้น วิธีนี้เรียกว่าความเชื่อผ่านทางข้อมูลข่าวสาร (informational beliefs)

McGuire (1960) ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนความเชื่อเชิงอนุมานนั้นเกิดจากการเปลี่ยนความเชื่อพื้นฐานแต่บางครั้งแม้ความเชื่อพื้นฐานจะเปลี่ยนแต่อาจจะมีอะไรเกิดขึ้นกับความเชื่อเชิงอนุมานก็เป็นได้ หมายถึงว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเชิงอนุมานไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลการเปลี่ยนความเชื่ออื่นอีกหลายอย่าง ทำให้ไม่สามารถอธิบายหรือทำนายโดยพิจารณาการเปลี่ยนความเชื่อพื้นฐานเพียงอย่างเดียว McGuire พบว่าบางครั้งมีการเปลี่ยนมากในความเชื่อพื้นฐาน แต่มีการเปลี่ยนเพียงเล็กน้อยในความเชื่อเชิงอนุมาน ยิ่งกว่านั้นบางครั้งมีการเปลี่ยนในทางเพิ่มขึ้นในความเชื่อพื้นฐาน แต่มีการเปลี่ยนในทางลดลงในความเชื่อเชิงอนุมาน ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนความเชื่อเชิงอนุมานขึ้นอยู่กับปัจจัยการเปลี่ยนหลายอย่าง ทั้งความเชื่อพื้นฐานและตัวความเชื่อเชิงอนุมานเอง

ประเภทของความเชื่อ

ประเภทของความเชื่อตามแนวคิดของ Rokeach (1972)

- ก. ความเชื่อตามสภาพของสิ่งที่มีอยู่ หรือ เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่ในแง่ ความ ถูก-ผิด จริง-เท็จ ตัวอย่างเช่น ฉันเชื่อว่าโลกกลม
- ข. ความเชื่อเชิงประเมินค่า หมายถึง ความเชื่อที่มีการประเมินเป็นพื้นฐานแฝงอยู่ เช่น คนจีนขยัน คนไทยใจดี
- ค. ความเชื่อตามบทบัญญัติ กฎเกณฑ์ ระเบียบวินัยที่สังคมกำหนดไว้ เช่น ความเชื่อตามหลักศาสนาที่ว่าคนกินไม่บาป คนฆ่าไม่บาป

ประเภทความเชื่อตามแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975)

1. ความเชื่อเชิงพรรณนา ความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้หรือมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น เชื่อว่าน้ำตาลหวาน เกลือเค็ม หินแข็ง โต๊ะกลม ฯลฯ ความเที่ยงตรงของความเชื่อแบบนี้ขึ้นอยู่กับสติปัญญา ความรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อถือได้ของประสาทสัมผัสของบุคคลนั้นๆ

2. ความเชื่อเชิงอนุมาน เป็นความเชื่อที่ไม่ได้เกิดจากการรับรู้โดยตรง แต่เกิดจากการอนุมานเช่น การพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น การอ่านหนังสือ อาจนำไปสู่ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นหรือมีประสบการณ์มาก่อน การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ได้จากแหล่งอื่นแล้วสรุปผลเป็นความเชื่อใหม่ ก็จัดอยู่ในความเชื่อเชิงอนุมาน Bruner (1957) กล่าวถึงบ่อเกิดของความเชื่อแบบนี้ไว้สองวิธี คือ

2.1 การหาความสัมพันธ์จากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาแล้ว เช่น มองเห็นคนร้องไห้ ก็อนุมานว่าเขาคงมีเรื่องเศร้าเสียใจ หรือการเห็นสินค้าที่ประทับตราบริษัทที่มีเชื่อ และผู้ซื้อเคยเชื่อถือสินค้าอย่างอื่นของบริษัทนี้ ก็เชื่อว่าสินค้านั้นๆมีคุณภาพต่างๆที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นๆ

2.2 การเปรียบเทียบข้อมูลที่มีอยู่ เช่น ถ้ารู้ว่า ก. สูงกว่า ข. ข. สูงกว่า ค. แน่นอน จะต้องสรุปและเชื่อได้ว่า ก. สูงกว่า ค. โดยไม่ต้องนำ ก. และ ค. มาเปรียบเทียบความสูงกัน เป็นต้น

ความเชื่อเชิงอนุมาน สามารถจะอนุมานจากข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์โดยตรง จากคำบอกเล่า หรืออนุมานจากข้อมูลที่อนุมานได้ อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเกิดจากการอนุมานแบบใดก็สามารถสืบย้อนไปหาความเชื่อเชิงพรรณนาที่เป็นบ่อเกิดของความเชื่ออนุมานนั้นได้

นอกจากความเชื่อสองแบบข้างต้น ได้กล่าวถึงความเชื่อที่เกิดจากการรับทอข้อมูลข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อต่างๆก็ให้เกิดความสนใจและผู้รับเชื่อในสิ่งนั้นโดยไม่มีการอนุมานก็จัดอยู่ในความเชื่อแบบนี้

จากการแบ่งประเภทของความเชื่อข้างต้น จะเห็นว่า Fishbein และ Ajzen แบ่งประเภทของความเชื่อตามการเกิดและการพัฒนา ซึ่งแตกต่างจากการแบ่งของ Rokeach ซึ่งแบ่งตามคุณลักษณะของความเชื่อที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับการเกิดพฤติกรรม

ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจมนุษย์และสามารถทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆได้ ความเชื่อเกี่ยวข้องกับทำให้เหตุผลในการกระทำพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ การทำนายพฤติกรรมและการให้เหตุผลที่แสดงถึงพฤติกรรมในขณะนั้น ดังนั้นความเชื่อจึงครอบคลุมสิ่งต่อไปนี้ คือ การรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา การลงโทษ ความปรารถนา ความรู้สึก ความใฝ่ฝัน จุดมุ่งหมาย ความหวังและการรับความคิดใหม่ๆ (Bartsch and Wellman, 1989)

ความโน้มเอียงของความเชื่อ เกิดจากความคิด ความรู้สึกที่ผู้กระทำเข้าใจในเรื่องหนึ่งๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมการที่บุคคลเลือกประพฤติคือ ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ย่อมต้องอาศัยความเชื่อพื้นฐานอยู่ด้วยเสมอ (นฤมล วิศวรรุ่งโรจน์, 2540)

ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมอย่างแยกไม่ออก โดยความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกระทำต่างๆทางสังคมของบุคคล บุคคลจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของตนเสมอ ความเชื่อเป็นการยอมรับข้อเสนอดีข้อหนึ่งไว้ว่าจริงจะได้มาโดยการเห็น ได้สัมผัส ได้ยินกับหู หรือได้รับคำบอกเล่า อ่านจากข้อเขียน สิ่งตีพิมพ์รวมทั้งการคิดขึ้นมาเองซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมโดยสมัครใจของบุคคลนั้น

การพัฒนาทัศนคติ ความเชื่อ

ความเชื่อ (Belief) คือความคิดที่เราสร้างขึ้นเกี่ยวกับตัวเราและโลก เราทุกคนต่างก็มีความเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น เราเชื่อว่าโลกกลม เราเชื่อว่าการควบคุมประชากรโลกเป็นเรื่องสำคัญ เราเชื่อว่าสักวันมนุษย์จะไปถึงดวงดาว ฯลฯ เมื่อใดก็ตามที่บุคคลเห็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์สองเหตุการณ์ บุคคลสองคนหรือสิ่งสองสิ่ง เรากล่าวได้ว่าพวกเขามีความเชื่อ

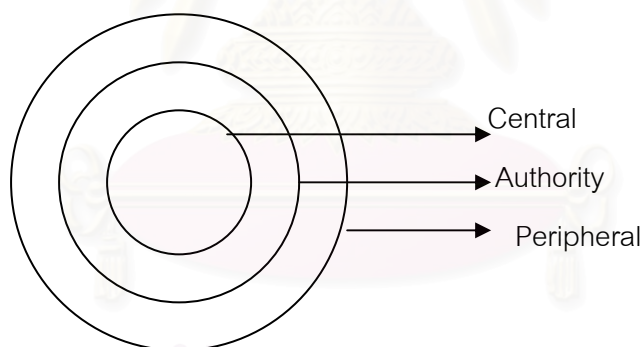
เราอาจแบ่งความเชื่อได้ด้วย 2 วิธี วิธีแรกคือ แบ่งโดยใช้หลักเกณฑ์ว่าความเชื่อนั้นบอกอะไรเกี่ยวกับโลกรอบๆตัวเรา ด้วยวิธีดังกล่าว เราจึงแบ่งความเชื่อได้เป็น ความเชื่อเชิงอธิบาย (Descriptive Belief) ความเชื่อเชิงประเมิน (Evaluative Belief) และความเชื่อเชิงกำหนดขึ้น (Prescriptive Belief)

ตัวอย่างความเชื่อเชิงอธิบาย เช่น “ฉันเชื่อว่าโลกกลม” เป็นคำอธิบายเกี่ยวกับโลกซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าผิดหรือถูก ส่วน “ฉันเชื่อว่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุด” เป็นความเชื่อเชิงประเมินค่าเพราะบ่งบอกว่าตัวฉันคิดว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ส่วน “ฉันเชื่อว่า

เด็กไม่ควรทุจริตในการสอบ” เป็นความเชื่อเชิงกำหนดขึ้น (Prescriptive Belief) เพราะเป็นคำพูดว่า ฉันคิดว่าอะไรควรเกิดขึ้นหรือฉันคิดว่าคนอื่นควรทำอะไร อย่างไร

วิธีการแบ่งความเชื่อวิธีที่สอง คือ แบ่งตามความยากในการเปลี่ยนแปลงด้วยสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างเช่น ฉันคิดว่าไม่น่ามีข้อโต้แย้งหรือหลักฐานใดที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อของฉันที่เชื่อว่าโลกกลม แต่ คนที่รู้เรื่องฟิสิกส์และคณิตศาสตร์เป็นอย่างดีอาจจะสร้างข้อโต้แย้งที่ทำให้ฉันปรับเปลี่ยนความเชื่อที่ว่า “สักวันหนึ่งคนอาจไปถึงดวงดาวต่างๆได้” ไปเป็นความเชื่อที่ว่า “ไม่น่าจะเป็นไปได้ที่คนจะเดินทางไปถึงดวงดาวได้” จากตัวอย่างดังกล่าวความเชื่อแรกเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาขณะอายุน้อยและรับมาโดยไม่มีอะไรมาเปลี่ยนแปลงความเชื่อดังกล่าวจึงยังคงอยู่ในโครงสร้างความเชื่อของเราอย่างมั่นคงในขณะที่ความเชื่อที่สองเปลี่ยนแปลงได้

ภาพที่ 3 แสดงถึงความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างความเชื่อของแต่ละบุคคล ความเชื่อที่เป็นศูนย์กลางและสำคัญ (Central Belief) เช่น “โลกกลม” “น้ำหนักกว่าอากาศ” “ฉันเชื่อเฉพาะที่ตาเห็น” จะเป็นตัวสร้างแก่นของโครงสร้างความเชื่อของบุคคล เราได้ความเชื่อที่เป็นศูนย์กลางหรือ “ดั้งเดิม (Primitive) ” นี้ตั้งแต่อายุน้อย และความเชื่อดังกล่าวก็ถูกทำให้แข็งแกร่งมากขึ้นพร้อมไปกับการเติบโตขึ้นของเรา



ที่มา : กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550), หน้า 48.

Rokeach (1960,กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 2550) เสนอว่า ความเชื่อศูนย์กลางมี 2 ชนิด ชนิดหนึ่ง เป็นที่ตกลงกันแน่ชัดในสังคมนั้นว่าความเชื่อนั้นถูกต้อง เช่นความเชื่อที่ว่า ถ้าโยนก้อนหินก้อนหินจะตกลงบนพื้น เป็นตัวอย่างความเชื่อดั้งเดิมที่ทุกคนในสังคมเห็นตรงกัน ส่วนความเชื่อศูนย์กลางอีกชนิดหนึ่งแสดงให้เห็นจากคำพูด เช่น “ฉันเชื่อในพระเจ้า” “แมวดำน่าโชคร้าย” “จริงๆแล้วฉันเป็นคนดี” ความเชื่อเหล่านี้แต่ละคนมีอยู่อย่างแข็งแกร่ง แต่สมาชิกในสังคมอาจไม่เห็นพ้องต้องกันเป็นเอกฉันท์ว่าความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ความเชื่อระดับต่อมาที่แสดงในรูป คือ ความเชื่อตามผู้มีอำนาจ (Authority Belief) เด็กๆ เรียนรู้ว่า เราสามารถจะไว้ใจใครได้บ้าง พวกเขาเรียนรู้ที่จะเชื่อในสิ่งที่พ่อแม่และครูพูด หรืออาจเรียนรู้ว่าควรเชื่อและไว้วางใจต่อประธานาธิบดีสหรัฐฯ มากกว่าผู้นำของอิรัก เป็นต้น ความเชื่อตามผู้มีอำนาจทำให้มีการจัดแบ่งอำนาจไว้สองประเภทคือ อำนาจในทางบวกและอำนาจในทางลบ (Positive and Negative Authority) เรามีศรัทธาต่อคำพูดของผู้มีอำนาจทางบวกและไม่เชื่อผู้มีอำนาจทางลบ คนเราจะยึดถือความเชื่อตามผู้มีอำนาจน้อยกว่าความเชื่อศูนย์กลาง แต่ความเชื่อประเภทนี้จะช่วยคุมเราว่า เราควรฟังหรือเคารพใครดี

ความเชื่ออีกรูปแบบหนึ่งคือ ความเชื่อรอบนอก (Peripheral Belief) ความเชื่อเช่น “ผู้ชายชอบผู้หญิงไว้ผมยาว” “ข่าวโทรทัศน์ช่อง 9 ดีที่สุด” จุฬาลงกรณ์เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุดในประเทศไทย” เป็นความเชื่อรอบนอก แบ่งได้เป็นสองประเภท ความเชื่อบางประเภทมาจากความเชื่อศูนย์กลาง เช่น คนที่เชื่อว่าการทำแท้งเป็นสิ่งผิด อาจจะมาจากการเชื่อศูนย์กลางว่า ชีวิตมนุษย์ทุกชีวิตเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในขณะที่ความเชื่อรอบนอกบางชนิดไม่ได้มาจากความเชื่อศูนย์กลาง แต่มาจากประสบการณ์ชุดหนึ่งเท่านั้น เช่น ข่าวช่อง 9 ดีที่สุด ไม่ได้มาจากความเชื่อศูนย์กลางแต่เป็นเรื่องของรสนิยม

กรอบอ้างอิงที่เราสร้างขึ้นมาประกอบด้วยทัศนคติและความเชื่อที่เรามี ทุกคนจึงมีกรอบอ้างอิงต่างกันไป เพราะทุกคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (แม้แต่คู่ฝาแฝด) และถ้าไม่มีวิธีทำนายว่ากรอบอ้างอิงพัฒนาและรวบรวมขึ้นอย่างไร ผู้ทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจคงยากที่จะหาสารที่เหมาะสม เนื่องจากทัศนคติและความเชื่อไม่ได้พัฒนาขึ้นโดยบังเอิญ และกรอบอ้างอิงที่สร้างขึ้นจากทัศนคติและความเชื่อก็สามารถนำมาใช้เพื่อคาดการณ์ผลของการโน้มน้าวใจได้ ความเชื่อถูกสร้างขึ้นตามมิติทั้งสาม คือ ความเชื่อศูนย์กลาง ความเชื่อผู้มีอำนาจ และความเชื่อรอบนอก ซึ่งโครงสร้างนี้จะช่วยให้เราสามารถทำนายผลของสารโน้มน้าวใจได้ ดังนี้

ประเด็นแรก คือ ยิ่งความเชื่อนั้นเป็นความเชื่อใกล้ศูนย์กลางมากเท่าไร บุคคลยิ่งจะต้านทานการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมากเท่านั้น ถ้าเป้าหมายในการโน้มน้าวใจ คือ ทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนความเชื่อศูนย์กลาง การโน้มน้าวใจนี้คงประสบความสำเร็จได้ยาก และความยากในการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนความเชื่อดังเดิมนี้อาจยิ่งมากขึ้น หากเป็นความเชื่อที่สังคมเห็นเป็นเอกฉันท์ เช่น พยายามจะเปลี่ยนความเชื่อที่ว่า “โลกกลม” เป็นต้น การเปลี่ยนความเชื่อที่มีมิติเป็นเอกฉันท์ในสังคมก็ยากเหมือนกันแต่ยากน้อยกว่า เช่น บางคนเปลี่ยนความเชื่อที่ว่าพระเจ้ามีตัวตน ซึ่งเป็นผลมาจากสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นต้น ความเชื่อศูนย์กลางมาเป็นเหตุผลสนับสนุนในสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความเชื่ออื่นๆ เช่น หลายครั้งที่สงครามได้รับการยอมรับเพราะเหตุผลที่ยกขึ้นมาว่า “เป็นพระประสงค์ของพระเจ้า”

ความเชื่อตามผู้มีอำนาจก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงเช่นกัน แต่ไม่ยากเท่าความเชื่อศูนย์กลาง เช่น บุคคลมีความเชื่อมานานว่า ตำรวจเชื่อถือได้ แต่ต่อมาเมื่อบุคคลพบเหตุการณ์ที่ตำรวจทำร้ายผู้อื่น ก็อาจทำให้ความเชื่อเดิมอ่อนแรงได้ เป็นต้น

ส่วนความเชื่อรอบนอกนั้นเปลี่ยนแปลงได้ คนอาจเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับแบบแผน การเพิ่มภาษีและคุณภาพของมหาวิทยาลัย ความเชื่อชนิดนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนั้นด้วยระบบความเชื่อรอบนอกนี้ที่สารเพื่อการโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ระบบความเชื่อ ประเด็นสำคัญ**ประเด็นที่สอง**คือ ความเชื่อรอบนอกที่มาจากความเชื่อศูนย์กลางเปลี่ยนแปลงยากกว่าความเชื่อที่เป็นความเชื่อรอบนอกอย่างแท้จริง ดังที่กล่าวแล้วว่า ความเชื่อรอบนอกมากมายมาจากความเชื่อศูนย์กลาง จากการศึกษเมื่อปี 1953 พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าประธานาธิบดีสหรัฐเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ไม่ว่าประธานาธิบดีคนนั้นจะเป็นใครก็ตาม เมื่อนักศึกษาได้รับสารที่เป็นการกล่าวอ้างถึงคำพูดของประธานาธิบดี ที่สนับสนุนการใช้กำลังบังคับโดยปราศจากเหตุผลในกรณีที่คนงานปะทะกับผู้ฟังคนหนึ่ง แต่นักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งได้รับสารที่เป็นการกล่าวอ้างถึงคำพูดของผู้บริหารที่สนับสนุนการใช้กำลังรุนแรงโดยปราศจากเหตุผล ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษากลุ่มที่ได้รับสารแบบแรกมีการเปลี่ยนทัศนคติต่อการใช้อำนาจมากกว่านักศึกษากลุ่มที่ได้รับสารแบบที่สอง Rokeach (1960, 1968 อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครเดชา, 2550) พบว่า โดยธรรมชาติความเชื่อศูนย์กลางจะเปลี่ยนแปลงยากกว่าความเชื่อตามผู้มีอำนาจ และความเชื่อตามผู้มีอำนาจจะเปลี่ยนแปลงยากกว่าความเชื่อรอบนอก

หลักการดังกล่าวได้บอกนัยยะอีกประเด็นหนึ่งสำหรับการโน้มน้าวใจว่า เมื่อความเชื่อของบุคคลใกล้ความเชื่อศูนย์กลางมากเท่าใด ก็อาจจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนความเชื่อศูนย์กลางก่อนที่ความเชื่ออื่นมาเปลี่ยนความเชื่อรอบนอก การทำแท้งถือเป็นตัวอย่งที่ดี การจะเปลี่ยนทัศนคติของคนที่ไม่เห็นด้วยกับการทำแท้งถูกกฎหมาย เราจำเป็นจะต้องเปลี่ยนทัศนคติของคนนั้นต่อคุณค่าของชีวิตมนุษย์ ดังนั้นสารที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อรอบนอกโดยตรงเพียงอย่างเดียวอาจไม่ประสบความสำเร็จ จึงควรทำร่วมไปกับสารที่จะเปลี่ยนความเชื่อศูนย์กลางซึ่งเป็นรากฐานของความเชื่อรอบนอกที่ต้องการเปลี่ยนนั้นด้วย

ประเด็นที่สามที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ยิ่งความเชื่อศูนย์กลางเปลี่ยนไปเท่าใด โครงสร้างความเชื่อส่วนอื่นๆ ก็เปลี่ยนไปเท่านั้น ความเชื่อศูนย์กลางของเราผูกโยงกับความเชื่อรอบนอกหลายอย่าง เช่น ถ้าฉันเชื่อพระเจ้า ฉันก็เชื่อว่าคัมภีร์เป็นสิ่งเชื่อมระหว่างพระเจ้าและตัวฉัน (เชื่อตามผู้มีอำนาจ) เชื่อในการยกเว้นภาษีให้แก่โบสถ์ ฯลฯ ความเชื่อเหล่านี้มาจากความเชื่อ

ศูนย์กลาง แต่ถ้ามีเหตุการณ์อะไรที่ทำให้คนนี้เปลี่ยนความเชื่อศูนย์กลาง คนคนนี้ก็มีความโน้มเอียงจะเปลี่ยนความเชื่อรอบนอกที่มาจากความเชื่อศูนย์กลางนั้นได้

ความเชื่อของเราถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ครั้งแรกที่เรามีการปฏิสัมพันธ์กับโลกรอบๆตัวเรา ความเชื่อที่เรามีนี้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบอ้างอิง ความเชื่อบางความเชื่อเกิดจากการปฏิสัมพันธ์อย่างมากกับโลกรอบๆเรา แต่ความเชื่อบางความเชื่อเกิดขึ้นหลังจากประสบการณ์เพียงครั้งเดียว ความเชื่อก็เช่นเดียวกับทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นเป็นกรอบอ้างอิง ซึ่งอาจจะมีลักษณะกว้างขวางและควบคุมพฤติกรรมของเราทุกวัน หรืออาจจะมีลักษณะหยาบๆ ไม่สมบูรณ์และนำมาใช้ในบางโอกาสเท่านั้น คนเราจะไม่เปลี่ยนกรอบอ้างอิงเมื่อทัศนคติและความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป แต่เขาจะนำทัศนคติหรือความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปมาปรับให้เข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม โดยให้กระทบกระเทือนกรอบอ้างอิงน้อยที่สุด

ในส่วนของกรณีจิตตาคามรามเทพนั้น ระบบความเชื่อซึ่งเป็นที่พึ่งทางใจนั้นอาจแบ่งคร่าวๆ ได้สองส่วนด้วยกัน คือ ความเชื่อทางศาสนา ซึ่งเป็นความเชื่อในอำนาจเหนือธรรมชาติ สร้างกฎเกณฑ์กติกาให้มนุษย์ดำรงอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมต่างๆที่เป็นไปเพื่อส่วนรวม ส่วนความเชื่อที่สอง คือ ไสยศาสตร์ ซึ่งเป็นความเชื่อในอำนาจเหนือธรรมชาติเช่นกัน แต่เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ส่วนบุคคล ความเชื่อในองค์จตุคามรามเทพว่าผู้ที่ได้ถือครองแล้วจะร่ำรวย ถือเป็นสิ่งที่ส่งเสริมผลประโยชน์ส่วนตน ซึ่งก็ค่อนข้างไปทางไสยศาสตร์ ด้านหนึ่งสิ่งนี้ก็สะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวของพุทธศาสนาในประเทศไทย เดิมที การถ่ายทอดความรู้ทางศาสนาพุทธนั้น จะดำเนินผ่านกลไกสองส่วนควบคู่กันไป ได้แก่ การถ่ายทอดผ่านความเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ชาวบ้านทั่วไปสามารถเข้าถึงหลักการทางศาสนาได้ง่าย ผ่านเรื่องเล่า เช่น ชาดกต่างๆ และอีกส่วนหนึ่งได้แก่ การถ่ายทอดผ่านหลักปรัชญาของศาสนาโดยตรง ซึ่งมีเพียงผู้ทรงปัญญาเท่านั้นที่จะเข้าใจได้

ในระยะหลัง พุทธศาสนาของไทยได้เน้นแต่เพียงการถ่ายทอดศาสนาผ่านปรัชญาโดยตรงเท่านั้น ซึ่งส่วนหนึ่ง ก็ถือเป็นส่วนสำคัญให้ชาวบ้านหันไปนับถือไสยศาสตร์ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า

5. แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ (Four Public Relations Models)

1.1. พัฒนาการของแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์

แม่แบบการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการอธิบายรูปแบบการทำงานของงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร โดยเริ่มต้นจาก J. Grunig (1976) นำแนวคิดของการศึกษาประวัติศาสตร์งานการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของนักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในองค์กรจำนวน 216 ที่ตั้งอยู่ในเขตของ Baltimore-Washington มีเป้าหมายในการวิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารโดยทำการวัดรูปแบบการสื่อสารของงานประชาสัมพันธ์จาก

กิจกรรมการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ 16 กิจกรรม เช่น การเขียนจดหมายข่าว (press release) การใช้งานวิจัยในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ การใช้การวิจัยประเมินงานประชาสัมพันธ์ หรือการให้คำปรึกษาในการจัดการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ผลการวิจัยพบว่าสามารถจัดแบ่งรูปแบบของงานการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบคือ synchronic และ diachronic หรืออาจกล่าวได้โดยสรุปคือ รูปแบบของการสื่อสารทางเดียว และสองทาง แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ยังไม่สามารถอธิบายรูปแบบการทำงานขององค์กรได้อย่างชัดเจนทั้งนี้เนื่องจากแม่แบบทั้ง 2 แบบ คือ synchronic และ diachronic นั้นเป็นการวัดที่ง่ายเกินไปและขาดความหลากหลายในมิติต่างๆ (J.E. Grunig และ L.A. Grunig, 1995) ต่อมาในภายหลัง J. Grunig ได้ใช้คำว่า อสมมาตร (asymmetric) ที่มีความหมายว่าไม่ทำให้เกิดความสมดุลแทนคำว่า synchronic ที่มีความหมายว่าภายในครั้งเดียว และใช้คำว่า สมมาตร (symmetric) ที่มีความหมายว่าทำให้เกิดความสมดุลแทนคำว่า diachronic ที่มีความหมายว่าภายในสองครั้ง ต่อมา J. Grunig และ Hunt (1984) ให้ค้นพบและประกาศใช้แนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่นำมาศึกษาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

1.2. คุณลักษณะของแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบ

แม่แบบของการประชาสัมพันธ์ 4 แบบมีมิติและรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง โดย J. Grunig และ Hunt (1989) ได้วิจัยแม่แบบการประชาสัมพันธ์ 4 แบบโดยใช้แบบสอบถามที่มีมิติของตัวแปร 6 มิติในการวัด ได้แก่ 1)วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (purpose of public relations), 2)เป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เพื่อควบคุมหรือเพื่อปรับตัว (control versus adaptation as a goal), 3)บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นการรณรงค์ เผยแพร่ หรือ โกล่เกลี่ย (the role of public relations as advocacy, dissemination, or mediation) 4) วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติในการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง (one-way versus two-way communication), 5) การสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน (media relations as an application of model), 6) ผลจากการวิจัยทำให้พบคุณลักษณะของแม่แบบที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในแม่แบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ต่างกันออกไปดังรายละเอียดต่อไปนี้

- Public Agency/ Publicity : แม่แบบ Public Agency/ Publicity งานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการโฆษณาชวนเชื่อ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายในการเผยแพร่สร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน บิดเบือนและมีความจริงเพียงครึ่งเดียว

- Public - information : แม่แบบ Public – information งานประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่ได้มุ่งเน้นการชักจูงใจ นักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์หน้าที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการเป็นนักวารสารศาสตร์ในองค์กรที่จำเป็นต้องรายงานข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่เป็นกลางให้สาธารณชนรับทราบ

- Two-way asymmetric public : แม่แบบ Two-way asymmetric public เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ในแม่แบบนี้คือ พยายามทำให้สาธารณชนยอมรับและสนับสนุนองค์กร โดยใช้วิธีการโน้มน้าวแบบวิทยาศาสตร์ นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ใช้องค์ความรู้จากทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ และงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สาธารณชนยอมรับและปฏิบัติตามอันเป็นการสนับสนุนองค์กร หากเปรียบเทียบกับ public/press agency มีความแตกต่างในด้านการใช้ศาสตร์ต่างๆ มาใช้ในการโน้มน้าวใจ

- Two-way symmetric : แม่แบบ Two-way symmetric มีหน้าที่เป็นสื่อหรือตัวกลางระหว่างองค์กรและสาธารณชน เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน นักปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เลือกใช้ทฤษฎีและวิธีการทางด้านสังคมศาสตร์ที่มุ่งเน้นไปทางทฤษฎีทางการสื่อสารมากกว่าการโน้มน้าวใจมาใช้ในการวางแผนและประเมินผลการประชาสัมพันธ์

1.2.2. เป้าหมายในการควบคุม หรือปรับตัว (control versus adaptation as a goal)

- Public Agency/ Publicity : แม่แบบ Public Agency/ Publicity มุ่งเน้นการควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นเหมือนและ/หรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการโดยใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนองค์กรของตนเอง

- Public - information : แม่แบบ Public – information มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณค่าทางข่าวคือมีความถูกต้อง และเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อถือหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร

- Two-way asymmetric public : แม่แบบ Two-way asymmetric public มุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการใช่วิธีการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ มีการวิจัยเพื่อสำรวจและประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องทั้งก่อน ขณะ และหลังดำเนินงานเพื่อนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ

- Two-way symmetric : แม่แบบ Two-way symmetric มุ่งเน้นในการประสานความสัมพันธ์ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานในแม่แบบนี้มีเป้าหมายสำคัญในการแสวงหาแนวทางในการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีการวิจัยก่อนดำเนินโครงการเพื่อศึกษาแนวทางในการนโยบายและแผนงานในการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งมีการวิจัยในขณะที่ยังดำเนินโครงการและโครงการเสร็จสิ้นแล้วเพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานประสานสัมพันธ์ให้เกิดความสอดคล้องและความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.2.3. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ เผยแพร่ และเป็นสื่อกลางในการไกล่เกลี่ย

- แม่แบบการประชาสัมพันธ์ของ Grunig พบว่าการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปดังรายละเอียดต่อไปนี้

- Public Agency/ Publicity : แม่แบบ Public Agency/ Publicity มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในองค์กรให้สาธารณชนรับทราบ โดยไม่มีการนำเสนอภาพรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชนรับทราบ

- Public - information : แม่แบบ Public – information มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในองค์กรให้สาธารณชนรับทราบ แต่มีความแตกต่างจาก Public Agency/ Publicity คือ มีการนำเสนอภาพรวมที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้สาธารณชนรับทราบ

- Two-way asymmetric public : แม่แบบ Two-way asymmetric public มีกระแสการสื่อสารจากองค์กรไปยังสาธารณชนและจากสาธารณชนสู่องค์กร องค์กรพยายามหาข้อมูลข่าวสารที่มาจากสาธารณชน ได้แก่ ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงสาธารณชนในด้านทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ นักปฏิบัติการสื่อสารในแม่แบบ Two-way asymmetric public วางแผนการสื่อสารอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้ประสบความสำเร็จสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ในแม่แบบนี้เกิดการสื่อสารสองทาง คือ มีการติดตามทัศนคติและพฤติกรรมจากสาธารณชนแต่องค์กรต้องการให้เกิดผลกระทบในด้านการเปลี่ยนแปลงสาธารณชนเท่านั้น ไม่ได้มุ่งเน้นให้การสื่อสารจากสาธารณชนมาเปลี่ยนแปลงองค์กร

- Two-way symmetric : แม่แบบ Two-way symmetric การสื่อสารในแม่แบบนี้ องค์กรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจสาธารณชนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ

พฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสาธารณชนเพื่อนำมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม รวมไปถึงนำมาใช้ในการจัดการเพื่อให้เกิดผลกระทบที่เท่าเทียมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและสาธารณชน

1.2.4. วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติในการสื่อสารแบบทางเดียวหรือสองทาง

วิธีการ รูปแบบ และธรรมชาติของการสื่อสาร หรือรูปแบบของการสื่อสารที่องค์กรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นมิติหนึ่งที่แตกต่างกันของแม่แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 แบบ โดยนักประชาสัมพันธ์มีการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนแตกต่างกันดังนี้

- Public Agency/ Publicity : แม่แบบ Public Agency/ Publicity องค์กรที่ปฏิบัติในแม่แบบ Public Agency/Publicity กำหนดให้การสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพื่อให้สาธารณชนรับทราบ ทั้งนี้ในการนำเสนอมักไม่มีการสร้างภาพรวม หรือแก่นสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการนำเสนอตามสถานการณ์ หรือความต้องการเฉพาะของเหตุการณ์ และไม่ติดตามผลตอบกลับ (feedback) หรือการตอบสนอง (response) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

- Public - information : แม่แบบ Public - information ใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง องค์กรที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบนี้มีการกำหนดภาพรวมในการนำเสนอ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงในทางบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและมีคุณค่าทางข่าวสูงผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้คาดหวังว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดทัศนคติที่ดีหรือปฏิบัติตามความต้องการขององค์กร มักไม่ติดตาม หรือเปิดโอกาสในการรับข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชน หรือสื่ออื่นๆ

- Two-way asymmetric public : แม่แบบ Two-way asymmetric public องค์กรที่ปฏิบัติงานตามรูปแบบนี้ใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง โดยองค์กรมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารที่คอยส่งสารที่องค์กรเป็นผู้กำหนดเพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลและเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการ เมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจะมีการติดตามผลตอบกลับ (feedback)/ทำวิจัยผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามเป้าหมายขององค์กร กล่าวคือเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่องค์กรต้องการควบคุมทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารให้สอดคล้องหรือตรงกับเป้าหมายขององค์กร

- Two-way symmetric : แม่แบบ Two-way symmetric มีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interact) ระหว่างกันและกัน รูปแบบการสื่อสารมีลักษณะความเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเท่าเทียมกันทั้งบุคลากรในองค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กรเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่มีความสำคัญเท่ากัน ดังนั้นองค์กรจึงไม่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารเพื่อควบคุมทัศนคติ หรือพฤติกรรม

ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้รับสาร มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และแสวงหาวิธีการสื่อสารเพื่อให้องค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข

1.2.5 .การสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นวิธีการในการเพิ่มช่องทาง หรือเครื่องมือการสื่อสาร

- Public Agency/ Publicity : แม่แบบ Public Agency/ Publicity มักใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยนำเสนอข่าวที่คาดว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจ ข่าวสารที่นำเสนอ นั้นมักไม่เป็นกลางหรือมีความเป็นจริงเพียงบางส่วน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการเท่านั้น

- Public - information : แม่แบบ Public – information มีการสร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยจัดทำให้องค์กรเป็นแหล่งข่าวที่ให้ข่าวถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กร การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก

- Two-way asymmetric public : แม่แบบ Two-way asymmetric public มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อแต่ไม่ให้ความสำคัญมากเท่ากับแม่แบบ Public Information องค์กรเน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นช่องทาง หรือเครื่องมือในการ ให้นิยามใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความคิดเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ

- Two-way symmetric : แม่แบบ Two-way symmetric ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยการสร้างความเข้าใจอันดี นำข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำ หรือข้อมูลอื่นๆ จากสื่อมวลชนมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานขององค์กรหรืองานประชาสัมพันธ์ ในขณะที่เดียวกันมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากองค์กรไปยังสื่อมวลชนเพื่อทำความเข้าใจอันดีระหว่างสื่อมวลชน องค์กร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือสาธารณชนผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน

1.2.6. การใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่จำเป็นต้องใช้งานวิจัยเข้ามาประกอบการปฏิบัติงานทั้งในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นตอนในการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่กำลังดำเนินการ หรือดำเนินการไปถึงขั้นตอนสุดท้าย แต่ในการปฏิบัติงาน

ประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่ละแห่งให้ความสำคัญต่อการวิจัยในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป แม้แบบการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 จึงมีการใช้งานวิจัยในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

- Public Agency/ Publicity : แม่แบบ Public Agency/ Publicity มักจะไม่นำงานวิจัยในใช้ในงานประชาสัมพันธ์ นอกจากข้อมูลเหล่านั้นได้มาจากการสังเกตการณ์แบบไม่เป็นทางการหรือเก็บรวบรวมข้อมูลจากข่าวที่นำเสนอทางสื่อมวลชน

- Public - information : แม่แบบ Public - information มีการทำวิจัยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยส่วนมากจัดเตรียมวัตถุดิบที่เป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อสาธารณชนที่ไม่รู้จักที่มีจำนวนมากมาย งานวิจัยที่ใช้ อาจเป็นการทดสอบความสามารถในการอ่านเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารนั้นมีระดับของความยากเหมาะสมกับผู้อ่านหรือไม่ และอาจมีการวิจัยการอ่านเพื่อพิจารณาว่าแท้จริงแล้วผู้รับสารใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร

- Two-way asymmetric public : แม่แบบ Two-way asymmetric public ใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการใช้การวิจัยแบบ formative research เพื่อค้นหาการยอมรับ (accept) และการปฏิบัติตาม (tolerate) กล่าวคือแสวงหาความสนใจของสาธารณชน (public interest) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดนโยบาย (policies) และกระบวนการ (procedure) ทั้งนี้เพื่อควบคุมให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีกับปัจเจกบุคคลและองค์กรมากขึ้นหรือปฏิบัติตามเป้าหมายขององค์กร พร้อมกันนี้ยังมีการประเมินผล (evaluative research) โดยส่วนใหญ่มักจะวัดค่าของทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อพิจารณาถึงผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินงานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

- Two-way symmetric : แม่แบบ Two-way symmetric ใช้งานวิจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การใช้การวิจัยประเมินผลแบบ formative research เพื่อพิจารณาว่าสาธารณชนรับรู้องค์กรอย่างไรและเพื่อพิจารณาว่าผลงานขององค์กรมีผลอะไร และอย่างไรต่อสาธารณชน ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ในการให้คำปรึกษาในการจัดการต่อปฏิกิริยาของสาธารณชนที่มีต่อนโยบาย และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับเปลี่ยนนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชนได้ นอกจากนี้สามารถนำมาใช้ศึกษาว่าสาธารณชนเข้าใจการจัดการขององค์กรได้ดีเพียงไร และการจัดการเข้าใจสาธารณชนได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเลือกวัตถุประสงค์การสื่อสารแบบพิเศษ เมื่อดำเนินโครงการเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงให้มีการประเมินความเข้าใจหรือความสอดคล้องหรือความเข้ากันได้ระหว่างงานประชาสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีที่เกิดขึ้นกับองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จะเห็นได้ว่า เราสามารถนำแนวคิดแม่แบบการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อศึกษารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้กับวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ว่ามีลักษณะตรงตามการประชาสัมพันธ์รูปแบบใด และสามารถนำมาใช้อธิบายสถานการณ์ปัจจุบันของวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ ได้เป็นอย่างดี

6. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร (Channels) เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปยังผู้รับสารซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channels) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร แหล่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคน ที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีอยู่เดิมได้

2. ช่องทางสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โรเจอร์ส (Rogers, 1978) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการให้ความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

3. ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดได้ว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้เป็นประโยชน์เป็นเรื่องราวๆไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแน่นอน และการเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

1. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูง โดยรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งโทรทัศน์มีคุณสมบัติดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. โทรทัศน์ทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทยุและแปรเป็นคลื่นเสียงและภาพ ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกลและรวดเร็ว
2. โทรทัศน์ทำการส่งสารเป็นทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน
3. โทรทัศน์สามารถเสนอเนื้อหาและสาระที่เป็นของจริงได้ง่ายและละเอียด
4. ในการรับสารจากโทรทัศน์ผู้รับสารจะเข้าใจและจดจำได้ง่าย

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ความสามารถในการนำเสนอภาพไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำเสนอภาพไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำเสนอภาพไปสู่ผู้รับสารแล้วโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด(ปรมะ สตะเวทิน, 2541) นอกจากนี้ โทรทัศน์มีโอกาสนำเสนอข่าวสารการโฆษณา แสง สี เสียง ซึ่งช่วยพัฒนางานการสร้างสรรคการโฆษณา และการสร้างเรื่องราว เป็นการแสดงที่เหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้า การจูงใจด้านความบันเทิงทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจรวมทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โทรทัศน์เป็นการรวมคุณสมบัติของวิทยุและหนังสือพิมพ์และเพิ่มสีสันให้ดึงดูดน่าสนใจขึ้น

ข้อเสียของโทรทัศน์

1. เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มี ความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้วหากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถ ได้รับประโยชน์จากรายการนั้น เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2. วิทยุ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอยู่มาก ซึ่งวิทยุมีคุณสมบัติ ดังนี้(จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. วิทยุ ทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทยุ ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกลและรวดเร็ว
2. วิทยุสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับได้เป็นจำนวนมาก
3. ประชาชนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ออก ก็สามารถเข้าใจเรื่องราวต่างๆจากวิทยุกระจายเสียงได้
4. วิทยุสามารถเสนอเนื้อหาได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถย้ายได้บ่อยๆ
5. วิทยุสามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์และจินตนาการได้ดี

ข้อดีของวิทยุ

1. สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2. วิทยุสามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมี ความเข้าใจได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

ข้อเสียของวิทยุ

1. วิทยุดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเองเพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการเสนอ ข่าวสารที่จำกัดอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากกว่าหนังสือพิมพ์และเป็น รายการที่ไม่คงทนเพราะเมื่อออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าวก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บไว้ได้ลำบากเว้นเสียแต่ว่าจะมีการ บันทึกเทปเอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2. ลืมได้ง่าย วิทยุมีอิทธิพลจูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ สติปัญญา ตลอดจนมีความอดทนที่จะฟังข่าวสารเข้าใจเท่านั้น (วิจิตร อวระกุล, 2541)

3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็น ผู้รับสารรับได้ ด้วยประสาทสัมผัสที่เกี่ยวกับการมองเห็น คือ ตา ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษร และภาพนิ่ง
2. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้เนื้อหาได้อย่างละเอียด
3. ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ สื่อสารได้ง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิจาร์ณและให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์

ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก จะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528) และบางครั้งมีเพียงแต่ข้อความบรรยายเท่านั้น ไม่มีรูปภาพประกอบ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมงดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา หนึ่งวันเพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

4. นิติยสาร

นิติยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็นเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ นิติยสารสามารถนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่องได้ละเอียด และมีระยะเวลาในการจำหน่ายค่อนข้างแน่นอน ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

1. สื่อนิติยสารจะเน้นหนักที่กลุ่มผู้รับ ซึ่งผู้รับอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน โดยจำแนกลงไปเลยว่าเป็นนิติยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน แม่บ้านการเรือน หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. สื่อนิติยสารสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาได้มาก
3. ในด้านการเสนอเนื้อหาต่อผู้รับจะเป็นเนื้อหาที่เสื่อมสลายช้า
4. ในการจัดทำจะเน้นในเรื่องของรูปภาพ สี สัน ตลอดจนความงามของรูปเล่ม

ข้อดีของนิติยสาร

สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาทางนิติยสารถือว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด(ยกเว้นการใช้จดหมายตรง) และสามารถเข้าถึงผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปนิติยสารจะมีการจัดพิมพ์ตามกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) นอกจากนี้นิติยสารมักจะมีรูปภาพประกอบคำบรรยายที่มีรายละเอียดครบถ้วน สี สัน สวยสดงดงาม ดึงดูดใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และส่วนมากมีรายละเอียดจบในตอน

ข้อเสียของนิติยสาร

การโฆษณาผ่านสื่อนิติยสารมีปัญหาด้านการเข้าถึงและการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงดูจากกลุ่มผู้อ่านที่มีน้อย ส่วนปัญหาด้านการความถี่มีน้อยนั้นเกิดจากนิติยสารจะออกรายเดือนหรือรายสัปดาห์จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างความถี่ในการโฆษณาแต่จะมีโอกาสจากการที่ผู้อ่านนิติยสารหลายครั้งหรืออ่านต่อ ผู้โฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความถี่โดยการโฆษณาในนิติยสารที่มีผู้อ่านคล้ายคลึงกันหลายฉบับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) และผู้รับสารจะต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ (จุมพล รอดคำดี, 2528)

5. สื่อบุคคล

ความหมายของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง และสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีองค์ประกอบของการสื่อสารอยู่อย่างครบถ้วน คือ ผู้สื่อสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิริยาสนองกลับ (Feedback)

การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) คือ การใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน
2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

Roger (1978) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลแต่ละคน จึงทำการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจ หรือเพิ่มความรู้อันเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

แคทซ์ และลาซาสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ และ โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Roger and Svenning, 1978) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ด้วยประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้

นอกจากนี้ เสถียร เชนประทับ (2528) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประสิทธิภาพของสื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณสื่อสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณนำคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974)

1.2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบปะพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาที่นิยมนำดารานาฏยณตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

1.3 ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือรสนิยม เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองที่ทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวได้ว่า อิทธิพลของสังคมในระดับปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือคล้อยตาม ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน และผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น

พรรคชนะของสื่อบุคคลที่เรา รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางสื่อการส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติจากเดิม ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลตามมา นั่นก็หมายถึงการท่วงเทียวเชิงวัฒนธรรมแบบโฮมสเตย์นั่นเอง

6. สื่อเฉพาะกิจ

ความหมายของสื่อเฉพาะกิจ

สมควร กวียะ, 2530 (อ้างถึงใน อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า คือ สื่อที่สร้างขึ้น ชื้อ หรือเช่าโดยองค์การใดองค์การหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจถือว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ได้ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจว่า หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสาระจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบจะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมายที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสื่อสารเฉพาะกลุ่ม

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท กว้างๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร 2542)

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** มีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนมีดังนี้คือ
 - 1.1 ใบปลิว หรือแผ่นปลิว (Leaflets) เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบๆ

1.2 แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสอง พับสาม หรือพับสี่ตามแต่จะออกแบบ ไม่เย็บกลางเล่ม แผ่นพับถือเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี คือสามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้มาก และเน้นความสวยงามของภาพได้ มักออกแบบสี่สี สวยงาม เนื่องจากมีการวางรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือข้อความอย่างมีศิลปะ ลักษณะของเนื้อหาจะมีความต่อเนื่องกันในแต่ละหน้า และมักจะใช้อธิบายกระบวนการหรือขั้นตอน (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1.3 หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็กๆ คล้ายแผ่นพับมักเย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า

1.4 เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

1.5 แผ่นโฆษณา (Poster) หรือโปสเตอร์ เป็นแผ่นแจ้งข่าวง่ายๆ ไม่มีรายละเอียดมากนัก สามารถกระตุ้นความสนใจในระยะเริ่มต้นได้ดี โดยโปสเตอร์มักจะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษร และข้อความที่ซ้ำมักจะเป็นข้อความสั้นๆ ที่คล้องจองกัน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจผู้รับสารชั้นแรกได้ แต่มักจะให้รายละเอียดน้อยในเชิงของเนื้อหา อย่างไรก็ตามเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมายมักจะบอกอย่างละเอียดว่าอะไร เกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1.6 คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัด เพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

1.7 หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือใบแทรก เป็นฉบับพิเศษ เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการรณรงค์ หรือ การระดมขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไป

1.8 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

1.9 จดหมาย (Letter) จดหมายถึงผู้รับ จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายของถึงบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง จุดเด่นตรงที่เข้าถึงผู้รับโดยตรงนี้ เมื่อผู้รับได้รับแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว สามารถเปิดอ่านเมื่อไหร่ที่ไหนก็ได้ จดหมายนี้ควรมีเนื้อหาเพียงสั้นๆ ที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

ภาพพลิก เป็นสื่อที่จัดว่าเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบ ใช้บอกเล่าเรื่องราว หรือการที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้หรือใช้เป็นสื่อประกอบการอบรม ภาพพลิกที่น่าสนใจอาจนำเสนอด้วยภาพวาด หรือการ์ตูน และดำเนินเรื่องแบบละคร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) การจัดสนทนากลุ่ม การจัดรายการพิเศษทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดแน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร ผ่านภาพ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์

สื่ออินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว

สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโดยมีความใกล้ชิดกันทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การติดต่อสื่อสาร การทำความคล่องตัว สะดวก รวดเร็วเพิ่มขึ้นมากกว่าอดีตและเข้ากับยุคปัจจุบัน คือเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง (มงคล แก้วจันทร์, 2544)

การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้ง่ายขึ้น และสามารถเชื่อมถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกเล็กลงหรือแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือความเร็วของระบบส่ง-รับ-กระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้น ได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่ง

ข่าวสารที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่นๆของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2544)

สำหรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ฅัญญา จรุงกาญจนกุล, 2541 (อ้างถึงในพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544) กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่าน อีเมล (e-Mail) นอกจากนี้ Morgan Stanley, 1996 (อ้างถึงในพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2544) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีรวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้ตลอดเวลา

7. แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

ตามปกติแล้ว ความต้องการจำนวนมากของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (The Conscious or Unconscious Needs) สามารถถูกตอบสนองได้ด้วยผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง (หรืออาจมากกว่านั้น) ปัญหาของนักโฆษณา นอกเหนือจากการทำความเข้าใจกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ในทุกๆด้านให้มากที่สุดแล้ว ยังต้องมองให้ลึกกลงไปอีกว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงประการใด ในทางกลับกัน ต้องเข้าใจด้วยว่าสินค้าที่จะทำโฆษณาขึ้นนี้ สามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อาจเป็นความต้องการในลำดับขั้นใดขั้นหนึ่ง ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Motivation Theory) อาจเป็นความต้องการในแง่บวกหรือในแง่ลบ (The Positive or Negative Needs) หรืออาจเป็นความต้องการทางกายภาพหรือด้านจิตใจ (The Physiological or Psychological Needs) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้สิ่งดึงดูดใจที่สามารถสร้างความต้องการนั้น โดยโฆษณาของสินค้าขั้นใดขั้นหนึ่งสามารถใช้สิ่งดึงดูดใจได้มากกว่า 1 ชนิด เพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีเพียงประการเดียวหรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่โฆษณา เช่น โฆษณารถยนต์ยี่ห้อ BMW ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (The Esteem Needs) อาจใช้ทั้งสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals) ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals) เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการนำเสนอความคิดหลัก (Big Ideas) ที่จะใช้สื่อสารในโฆษณา ก็คือ การกำหนดสิ่งดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeals) แล้วหาวิธีแปลงให้กลายเป็นสารที่จะทำหน้าที่ในการขายสินค้า (Selling Message) ต่อไป

ในส่วนของแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไปนี้ แยกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพรวมของสิ่งดึงดูดใจ และส่วนที่ 2 เป็นการแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจในภาพรวม

โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง สมอบ/ความคิด/และหัวใจ/ความรู้สึก

การสร้างสิ่งดึงดูดใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณาจำนวนมากประสบความสำเร็จ เพราะสิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยง ระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการ/ความปรารถนาบางประการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (Courtland L. Bovee; John V. Thill; George P. Dowl, and MarianBurk Wood, 1995)

ตามที่ปรากฏในตำราจำนวนมาก สิ่งดึงดูดใจสามารถจะแบ่งกว้างๆ ได้เป็น 2 ข้อ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านบวก (Positive Appeals) และสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) แม้ว่าทั้ง 2 ประเภทจะสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ก็มักจะนำเสนอภาพที่ตรงข้ามกันเสมอ เช่น ความรักความอบอุ่นกับความอ้างว้าง โดดเดี่ยว หรือความสำเร็จกับความล้มเหลว เป็นต้น (Manendra Mohan, 1989)

ในแง่ของการโฆษณา สิ่งดึงดูดใจด้านบวก เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า และมักปรากฏในโฆษณาของสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น ส่วนสิ่งดึงดูดใจด้านลบ มักถูกใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะป้องกันหรือบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด สิ่งดึงดูดใจด้านความตกใจกลัวสุดขีด เป็นต้น (Rajeev Batra; John G. Mayers; and David A. Aaker : 1996)

อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจด้านบวก สิ่งดึงดูดใจด้านลบ หรือสิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นใดก็ตาม ล้วนมาจาก 3 หมวดหมู่หลัก ซึ่งนักโฆษณานิยมใช้ ได้แก่

- 1.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational/Logical/Informational Appeals)
- 1.2 สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)
- 1.3 สิ่งดึงดูดใจร่วมกันทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ต่อไปนี้เป็นรายละเอียดของสิ่งดึงดูดใจในแต่ละหมวดหมู่ดังกล่าว

1.1 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational/Logical/Informational Appeals)

สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล จะมุ่งตรงไปยังสมอง/ความคิดของผู้ซื้อ จึงมักใช้ดึงดูดความต้องการด้านการใช้งาน (Practical/Functional Needs) ของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ มักจะนำเสนอคุณประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า (Functional Benefits) ได้แก่ ผลของการใช้งาน (Performances) คุณสมบัติต่างๆ (Features) และความสามารถของสินค้าในการแก้ปัญหาบางอย่าง (Ability to Solve Problems) รวมไปถึงการนำเสนอเหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้านั้นอีกด้วย เหล่านี้ล้วนเป็นสารที่มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง (Hard Sell) และมุ่งที่จะโน้มน้าว (Persuade) ผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logics) เป็นสำคัญ

1.2 สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ จะมุ่งตรงไปยังหัวใจ/ความรู้สึกของผู้ซื้อ จึงมักถูกใช้เป็นหลักในการดึงดูดความต้องการด้านจิตใจ ด้านสังคม หรือด้านที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์/เครื่องหมาย ซึ่งโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ มักถูกออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อตอบสนองทางความรู้สึก และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีในความนึกคิดของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ที่สินค้ามี โดยใช้สารที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าโดยตรง แต่ค่อนข้างที่จะโน้มน้าวอารมณ์ให้คล้อยตามมากกว่า

โดยทั่วไปแล้ว สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์มักจะอยู่บนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลใน 2 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้สึกส่วนตัว (Personal States of Feelings) เช่น ความปลอดภัย ความรัก ความคิดถึง หรือความภูมิใจ เป็นต้น และ 2) ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคม (Social-Based Feelings) ตัวอย่างเช่น สถานภาพ (Status) ความเคารพ (Respect) หรือ การเห็นพ้องต้องกัน (Approval) เป็นต้น

หากต้องการจะเปรียบเทียบระหว่าง “โฆษณาที่ใช้ความรู้สึก” กับ “โฆษณาที่ใช้เหตุผล” อย่างใดจะดีกว่ากัน ในกรณีนี้ (David Ogilvy, 1998) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ไว้ในการประชุมสมาคมนักโฆษณาแห่งอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ. 1975)

“ยิ่งผลิตภัณฑ์และชนิด มีความคล้ายคลึงกันมากยิ่งขึ้นเพียงใด ในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค เหตุผลก็จะยิ่งเข้ามามีบทบาทน้อยลงมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น”

อย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติ โฆษณามักจะไม่ได้ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมาเท่านั้น แต่ยังต้องพยายามเชื่อมโยงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายเข้ากับสินค้า โดยการผสมผสานสิ่งดึงดูดใจด้านสุนทรียศาสตร์และด้านอารมณ์เข้ากับเหตุผลในการขายได้อย่างเนียนกลม การขายสินค้าจึงจะ

ได้ผล (Pierre Martineau, 1971) ด้วยเหตุนี้เอง จึงปรากฏสิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งนิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์

1.3 สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ เป็นการใช้ทั้งสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ประกอบกันใน โฆษณาขึ้นเดียว โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจำนวนมากมักจะหลีกเลี่ยงการใช้เหตุผลหรืออารมณ์ เพียงอย่างเดียวแต่มักจะผสมผสานทั้ง 2 ฝ่ายเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งนี้เพราะสมองมนุษย์มี 2 ด้าน คือสมองซีกซ้ายที่ทำหน้าที่ควบคุมเหตุผล และส่วนสมองซีกขวาควบคุมอารมณ์ ซึ่งหาก โฆษณาใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้ดีขึ้น รวมถึงการ ตัดสินใจซื้อด้วย ส่วนการที่จะให้น้ำหนักไปทางเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากันขึ้นอยู่กับ 1) ประเภท ของสินค้า เช่น โฆษณาคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากเหตุผลเป็นหลัก แต่สำหรับน้ำหอม อารมณ์มักจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจสูงกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจขึ้นอยู่กับ 2) ระดับ การศึกษาของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audiences) โดยโฆษณาที่เน้นหลักเหตุและผลอาจให้ ประสิทธิภาพดีกว่า เมื่อใช้กับผู้รับสารที่มีการศึกษาดี ส่วนโฆษณาที่เน้นอารมณ์เหมาะที่จะใช้กับผู้รับ สารที่มีการศึกษาค่อนข้างต่ำ (George E. Belch and Micheal A. Belch, 1995)

2. ประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณา

ประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel และ Marian Burk Wood

นักโฆษณาสามารถใช้สิ่งดึงดูดใจที่เฉพาะเจาะจง (A Variety of Specific Appeals) ซึ่งมี อยู่หลากหลาย แต่ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม ก็สามารถถูกจัดให้อยู่ใน 3 หมวดหมู่หลัก ดังที่ได้ กล่าวมาแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตามประเภทของสิ่งดึงดูดใจตามเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee and Others (1995) ซึ่งได้แบ่งประเภทไว้ค่อนข้างละเอียด มี 8 ประเภทดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)
2. สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
3. สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)
4. สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals)
5. สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)
6. สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

7. สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรักและการยอมรับทางสังคม

(Sex, Love, and Social Acceptance Appeals)

8. สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

จากการประมวล ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ควรเพิ่มสิ่งดึงดูดใจอีก 4 ประเภท คือ 1) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals), 2) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals), 3) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotion Appeals) และ 4) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals) เหล่านี้เพิ่มเติมเข้าไปรวมในเกณฑ์ของ Courtland L. Bovee and Others (1995) ซึ่งแบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 8 ประเภทดังกล่าวมาแล้ว

ดังนั้นสิ่งดึงดูดใจที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้ จึงมีทั้งสิ้น 12 ประเภท โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ สามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้า
- การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิมให้แก่ผู้ซื้ออาจโดยการเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น
- การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม เช่น ปลูกกระป๋องตราอะยม์ ภายใต้คำขวัญที่ว่า “ถึงจะแพงกว่าแต่คุ้ม” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากจะใช้วิธีการนี้ให้ได้ผลดีที่สุด สินค้าก็ควรมีคุณภาพสูงด้วย

2) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้อง ยี่ห้อแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับน้ำหนักได้มาก และยังป้องกันแรงกระแทกได้ดีอีกด้วย เป็นต้น

3) สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า (Star Appeals and Testimonial)

สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้เป็นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่โด่งดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ทั้งนี้เพราะผู้ชมมักจะมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบได้ดี นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สัมพันธ์กันคือ การให้บุคคลที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วมาพูดรับรองสินค้า อาจเป็น

ดาราหรือชาวบ้านธรรมดาก็ได้ วิธีการก็คือ นำเสนอภาพของบุคคลดังกล่าวขณะใช้สินค้า หรืออาจให้พวกเขาพรรณนาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น

4) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง (Ego Appeals)

วิธีการนี้ เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำให้พวกเขา รู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นทางจิตใจโดยอาจรู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรีหรือมีคุณค่ามากขึ้น หลังจากใช้สินค้าในโฆษณา ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้ ได้แก่ “ไฮเนเก้น ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์”, ลอริอัล “คุณค่าที่ดีค้นคู่ควร” หรือ Johnnie Walker Black Label Scotch Whisky “ศักดิ์ศรีถูกผู้ชายที่แท้จริง” เป็นต้น

5) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeals)

การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในขั้นรุนแรง ก็คือการใช้ความกลัวหรือความโกรธ ซึ่งต่างก็เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ทั้งคู่ โดยโฆษณาที่ใช้ความกลัวจะจำลองภาพความเสียหายที่ผู้บริโภคอาจได้รับ หากพวกเขาไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่เตือนไม่ให้สูบบุหรี่บนเตียงนอน จะจำลองภาพของหญิงสาวที่ผล็อยหลับไปพร้อมบุหรี่ที่ยังไม่ดับในมือข้างหนึ่ง ทันทีที่หลับ บุหรี่ตกลงบนพรม เกิดเพลิงไหม้ลุกลามรวดเร็ว ทำลายทั้งชีวิตและทรัพย์สินในพริบตา เป็นต้น

6) สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพความน่ารับประทานของอาหารที่ปรุงสำเร็จ เป็นต้น

7) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love and Social Acceptance Appeals)

โฆษณาของสินค้าจำนวนมาก มักนำสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้มาใช้ ด้วยการนำเสนอภาพของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เริ่มจากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social Acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนามาเป็นความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ในที่สุด ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้วผู้คนมักจะมีความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอด

8) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humour Appeals)

อารมณ์ขันเกี่ยวกับการมองโลกในแง่ดี เป็นสาร (Messages) ที่สื่อไปยังผู้บริโภคในลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขาารู้สึกดีกับโฆษณาก็มักจะเกิดทัศนคติเชิงบวกจนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย ลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของอารมณ์ขันก็คือในกรณีที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ อารมณ์ขันก็ยังเป็นที่ยอมรับได้

อารมณ์ขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น กล่าวคือ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ความประทับใจ ความมั่นใจ และเกิดการกระทำ ได้ในที่สุด

ข้อควรระวังประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันถือเป็นดาบสองคม เพราะอาจหมายถึงได้ทั้งบรรยากาศแห่งความสุขและความเป็นกันเอง หรืออาจหมายถึงการเยาะเย้ยถากถาง/การล้อเลียนก็ได้ นอกจากนี้อารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ต้องใช้ให้ถูกจังหวะ ถูกกาลเทศะและวัฒนธรรมด้วย (H C Carter, 1989)

9) สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals)

การใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา มักส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อโดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น หรืออาจทำให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้า/หยุดการกระทำบางอย่าง เมื่อรู้สึกว่าสินค้า/การกระทำนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาประเภทนี้จะสื่อสารถึงการทำสาธารณประโยชน์ หรือการซื้อสินค้า/บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นการรณรงค์แก้ปัญหาส่วนรวมหรือส่วนบุคคล ความรู้สึกผิดที่เกิดขึ้นนั้นส่วนมากจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคม ต่างจากความกลัว ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน จากภายในบุคคลนั่นเอง

10) สิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบใหม่ที่แปลกแหวกแนวโดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้ชมต้องหยุดดู เช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกในกระถาง และมีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี เป็นต้น

11) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeals)

ได้แก่ การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป) ร่วมกับสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป) ในโฆษณาร่วมกัน

12) สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ (Other Appeals)

ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 11 ประเภทที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยแยกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านราคา/คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ความหลากหลายในการเลือก หรือโอกาสที่จะได้รับจากการมีเวลาว่างมากขึ้น เป็นต้น
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ที่ยอมรับของสินค้า สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกรักนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกรัก และสิ่งดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ ตัวอย่างเช่น ความร่วมมือ ความอยากรู้อยากเห็น ความสงสาร เป็นต้น

จากแนวคิดนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่นำมาใช้กับ “วัตถุประสงค์ความรวมเทพ” เพราะสื่อต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นก็เพื่อสร้างการแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถเข้าใจถึงประเภทของแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นซึ่งสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ทำให้สามารถอธิบาย ความศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อจุดความรวมเทพได้

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่ยำเป็นอย่างยั้งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนง, 2523)

Roger และ Svenning (1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมสื่อถึง 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ด้ชนนี้ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ

1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2.การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมาหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3.การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อ่นั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน ดังนี้

Rilleu and Flowerman (1951) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน Metohn, Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

Collin (1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

การเลือกเปิดรับสื่อ

การที่มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960)

1.การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

เป็นการเลือกครั้งแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้น มีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูดหรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่า อ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 ; หน้าที่ เหน้ันั้น ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆมากมายทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่างๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ต้องตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากเลือกเปิดรับสื่อ เลือกสรรตามความหมายเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปก็คือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสาร เป็นที่ยอมรับแล้วว่า คนเราจะไม่รับข่าวสารทั้งหมดถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้วก็ตาม ในข่าวสารหนึ่งๆ คนเรามักจะเลือกรับและเลือกตีความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือค่านิยมที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป

ในขั้นของการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายนี้ค่อนข้างจะสำคัญมากเนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเองซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกันซึ่งทำให้เกิดการล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

นอกเหนือจากการรับรู้ และการเลือกตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปอีกด้วย ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้นั้น มักเป็นข่าวสารที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ และค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

9. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น อิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากของลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล

ในฐานะของการเป็นผู้บริโภคในตลาดนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเราอยู่ท่ามกลางข้อมูลต่าง ๆ มากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม และด้วยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ต่อกระแส

โลกมีความหลากหลาย และการรับรู้นี้ต้องมีความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันมี ตา หู คอ จมูก และปาก (Wide & Tavis, 1990 , cited in Pickton & Broderick, 2001) และในแต่ละประสาทสัมผัสก็มีรายละเอียดปลีกย่อย เช่น ในการสัมผัส เราสามารถแบ่งได้เป็น เจ็บ กด หรือบีบ รัด เย็นหรือหนาว อบอุ่น ในส่วนการรับรส แบ่งออกเป็น รสขม หวาน เปรี้ยว ในส่วนการมองเห็น แบ่งได้เป็น ภาพสี และภาพขาวดำ เป็นต้น นอกจากนี้ในการศึกษาเราต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการประมวลผลข้อมูลในสมองของมนุษย์ ในการรับข้อมูลความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทางใดทางหนึ่ง ก่อนที่จะเกิดปฏิกิริยาสนองตอบต่อข้อมูลนั้นๆ ในรูปแบบต่างๆ โดยที่การรับรู้ การประมวลผลข้อมูล และการตอบสนองต่อข้อมูลนั้น การทำงานของประสาทสัมผัสมีละเอียดอ่อน ซับซ้อนและหลากหลายเป็นอย่างมาก

Assael (2001), Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือก (Selection) การจัดการ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) จากสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น การรับรู้เกี่ยวข้องกับการการมองเห็นเรื่องราวเกี่ยวกับโลกภายนอกรอบๆ ตัวเรา โดยการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่มี แต่เราไม่ได้รับรู้สิ่งเหล่านั้นทั้งหมด เราทำการจดจำ เลือก (Select) จัดหมวดหมู่ (Organize) และแปลความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าที่ออกมาในความเข้าใจของเรา ในการรับรู้ของแต่ละบุคคล อาจรับรู้ในสิ่งเร้าเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน การรับรู้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของการประมวลผลของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการ ความปรารถนา การคาดหวัง ความชอบไม่ชอบ ค่านิยม และประสบการณ์ ส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างในสิ่งเร้าที่ได้รับแตกต่างกันไปด้วย

ในวันหนึ่งๆ เราได้รับข้อมูลสิ่งเร้าจากสื่อต่างๆ มากมายจนน่าตกใจหรือที่เรียกว่าเป็นการ Bombard ของข้อมูล จึงมีการกรองข้อมูลในสมอง จัดลำดับความสำคัญและหาส่วนเชื่อมโยงกับร่างกายและจิตใจของเรา หากพบว่าข้อมูลใดๆ มีความเกี่ยวข้องและสำคัญเราจะให้ความสนใจและตัดข้อมูลส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป เหลือไว้แต่ส่วนที่สำคัญ เรียกว่า Process of Focusing โดยข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรรนั้นจะถูกส่งต่อไปยังส่วนของการประมวลผลและความจำต่อไป ซึ่ง Sensory Memory เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการความทรงจำ (Memory Process) จากนั้นข้อมูลถูกส่งต่อไปยังส่วนความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และส่วนความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) (Schultz, 1990)

กระบวนการทางจิตวิทยามีการเชื่อมโยงกับกระบวนการทางสรีระวิทยาด้วย นั่นคือเมื่อสมองรับข้อมูลที่ต้องการแล้ว ระบบประสาทจะสร้างระบบป้องกันความสับสนจากข้อมูลภายนอกอื่นๆ แต่ก็มีกรณียกเว้นที่ระบบประสาทไม่สามารถปิดกั้นข้อมูลอื่นทั้งหมด เมื่อสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่มี

ความรุนแรงและน่าดึงดูดใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม และอาจส่งผลไปถึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ เป็นต้น (Schultz, 1990)

1 การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection)

Shiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูลสิ่งเร้าของมนุษย์นั้นว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of Stimulus)

ลักษณะของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยขั้นต้นในการที่จะรับหรือไม่รับสิ่งเร้านั้นๆ เข้ามาในสมอง ซึ่งหมายรวมถึง ลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลักษณะทางกายภาพทั่วไป รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อของสินค้าหรือบริการ การสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายผ่านสื่อต่างๆ การอ้างสรรพคุณ การใช้พรินเตอร์ (Presenter) ที่มาของแหล่งข้อมูล ขนาด การจัดวางตำแหน่งการสื่อสาร เวลาที่สื่อสาร และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการและการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้ความแตกต่างอย่างชัดเจนของโฆษณาเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม และสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้พื้นสีขาว ตัดกับตัวหนังสือเข้ม ความเจียบในตอนต้นของโฆษณา การโฆษณาคั่นในรายการที่มีเนื้อหาสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ผู้บริโภคไม่แต่เพียงสามารถรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าได้เท่านั้น ยังสามารถเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องกัน เรียกว่า Stimulus Generalization ที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า 2 ตัวสร้างการรับรู้ในความเหมือน และสามารถทดแทนกันได้ การเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้า เมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะเกิดการความเชื่อมั่นในคุณภาพเพราะมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีตที่เกิดความพึงพอใจในสินค้า ภายใต้อี่ห้อหรือบริษัทผู้ผลิตเดียวกัน

2. การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)

เราคาดหวังและอยากรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการมากกว่าสิ่งที่ไม่ชอบ โดยส่วนใหญ่มักเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความคุ้นเคย เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต ในส่วนของการสื่อสารตลาด ผู้บริโภคเลือกรับรู้ในสินค้าหรือบริการ ตามที่ตนคาดหวังไว้ สิ่งเร้าที่ขัดแย้ง หรือ หนีความคาดหมาย จะได้รับความสนใจในขั้นต้นมากกว่าสิ่งเร้าที่เราคุ้นเคย อย่างไรก็ตามในส่วนของการรับรู้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. แรงจูงใจหรือแรงขับ (Motives)

เราเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่อยู่ในความต้องการหรือปรารถนา ยิ่งมีความต้องการมากเท่าไร แรงจูงใจในการให้ความสนใจในการเลือกรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นยิ่งมากขึ้นด้วย และจะทำการตัดสิ่งเร้าตัวอื่นๆ ที่ไม่ต้องการออกไป การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะจากการทำวิจัย การศึกษาพฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง แม่นยำนั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจและสร้างสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ให้มากที่สุด เพื่อการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพที่สุดด้วย

4. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation)

เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าแล้ว ก็จะเข้ามาสู่การแปลความหรือตีความหมาย Assael (2001) อธิบายว่ามี 2 แนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจในส่วนนี้ คือ

4.1 การแบ่งแยกข้อมูลที่รับรู้ (Perceptual Categorization)

คือกระบวนการในการแบ่งแยกข้อมูลที่รับรู้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อทำการแปลความหมายต่อไป โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะต้องทำการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าั้น ในขณะที่ทำการประมวลผลผลการรับรู้จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคและตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันในระดับสูง การแยกแยะข้อมูลก็จะยิ่งมีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น การแยกแยะนี้แตกต่างตามลักษณะทางวัฒนธรรมและค่านิยมรวมถึงลักษณะเฉพาะบุคคล ในส่วนของกระบวนการเองประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 2 ส่วน ดังนี้

1. **Schema** เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้ว จะทำการจัดเก็บส่วนเล็กๆ ของข้อมูลในหน่วยความจำ เมื่อข้อมูลมีเพิ่มเติมมากขึ้น ก็จะรวมเป็นกลุ่มก้อน ที่รวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม เช่น เมื่อเอ่ยชื่อตราสินค้านี้ ผู้บริโภคก็จะดึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องออกมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายในภายนอก ภาพลักษณ์ หรือแม้แต่สัญลักษณ์ เป็นต้น

2. **Subtyping** หมายถึงส่วนย่อยลงมาจาก Schema ในกรณีที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นมาอีกอาจเป็นลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากนักสื่อสารการตลาดสามารถหาส่วนย่อยเฉพาะได้มากเท่าไร ก็จะทำให้การรับรู้ในสินค้านั้น มีความแตกต่างอย่างชัดเจน และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญขององค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีนักวิชาการหลายคนทำการศึกษาเพิ่มเติม อย่างเช่น Stayman, Alden และ Smith พบว่า Schema มีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักในการจัดกลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับ Subtyping คือ Meyers-Levy และ Tybout พบว่า ผู้บริโภคจะ

ทำการแบ่งประเภทของสินค้า ที่มีความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นอย่างชัดเจนย่อยลงไปอีก (Assael, 2001)

นอกจากนี้ผู้บริโภคเองยังมีการเชื่อมโยงการรับรู้สินค้ากับความหมายผ่านสัญลักษณ์ เรียกว่า Semeiotic ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

- ตัวตราสินค้าเอง (Object)
- สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยง (Symbol Associated With the Object)
- การให้ความหมายของสัญลักษณ์นั้น (Meaning of the Symbol)

จากลักษณะของความแตกต่างในการรับรู้ของแต่ละบุคคลแล้ว อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งการเลือกรับรู้ การจัดเก็บข้อมูล หรือแม้กระทั่งการแปลความหมายของการรับรู้ที่มีความแตกต่างกัน สำหรับตัวสิ่งเร้าเองเมื่อเกิดความกำกวมหรือยากต่อการทำปรรายณา ความสนใจของแต่ละบุคคลก็สามารถเป็นสิ่งส่งเสริมต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ ซึ่งการแปลความหมายที่ถูกต้องหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดมีปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ (1.) ความชัดเจนของสิ่งเร้าที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (2.) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และ (3.) แรงจูงใจหรือแรงขับ และความสนใจในขณะนั้นของผู้บริโภค

4.2 Selective Perception and Distortion

จากข้อมูลข้างต้นที่ชี้ว่าในสมองของเรามีการเลือกข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา และตัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออกไป จากลักษณะดังกล่าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลดังนี้

1. **ปัจจัยภายนอก (External Factors)** คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความชัดเจนจนรู้สึกได้ ซึ่งสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ การสร้างความแตกต่าง เป็นหนึ่งในรูปแบบเหล่านี้ เช่น เสียงดัง เสียงเบา หรือการแต่งกายในรูปแบบที่สะดุดตาของผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์ก็ทำให้เราสนใจและเลือกรับข้อมูลจากสิ่งเร้านั้น เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งคือ การเคลื่อนไหว (Movement) โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวที่เห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Movement)

การกระทำซ้ำของสิ่งเร้าหลายๆ ครั้ง (Repetition) เป็นอีกวิธีการที่ใช้ในการเรียกความสนใจที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับการโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้กับคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว นักจิตวิทยาเรียกวิธีการนี้ว่า “Mere Exposure” หรือ การเปิดรับอย่างแท้จริง ที่นอกจากจะสร้างความสนใจได้ดีแล้วยังส่งเสริมให้ผู้เปิดรับเกิดทัศนคติเชิงบวกด้วย เช่น ในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า หรือบริการ เกิดการจดจำและระลึกได้ เมื่อมีสิ่งเชื่อมโยงโดยนัย จากนั้นอาจนำไปสู่การเลือกซื้อ หรือ เกิดการซื้อถือต่อไปได้ เป็นต้น และเนื่องจากมีสินค้ามากมายที่วาง

อยู่บนชั้นในซูเปอร์มาร์เกต ผู้บริโภคมักจะหยิบหรือเลือกซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย และมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจ ขนาดของสิ่งเร้าก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ที่เป็นเหตุผลอธิบายว่าเหตุที่หัวข้อข่าวที่เด่นมีขนาดใหญ่ที่สุดในหน้าหนังสือพิมพ์ ก็เพื่อสร้างการเปิดรับเมื่อหยิบอ่าน (Aaker, 1996)

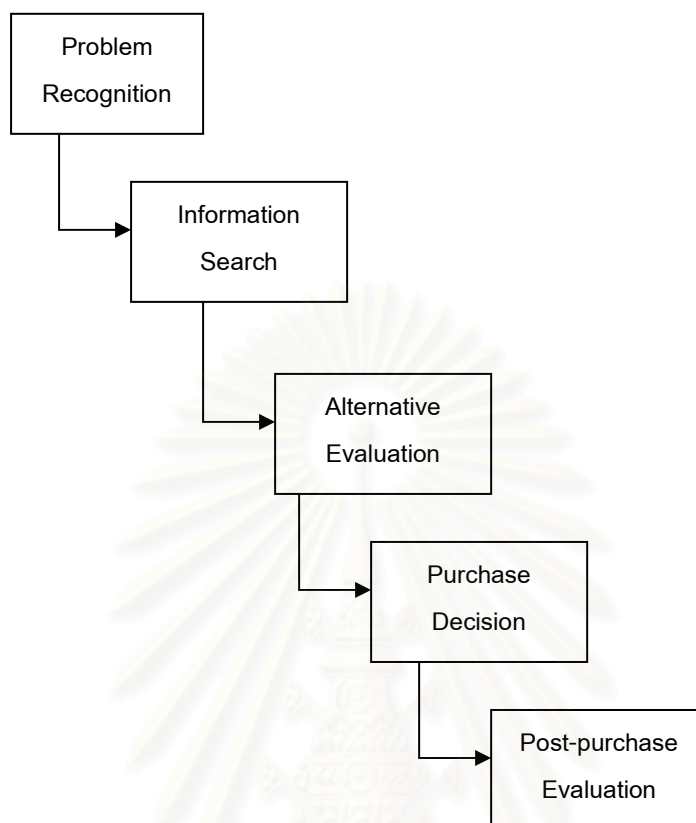
และสุดท้ายคือ ความเข้มข้นของสิ่งเร้า (Intensity) เช่น สี สันสดใส สะดุดตา การใช้เสียงดังเรียกความสนใจ ซึ่งมีใช้ทั้งในการโฆษณา การบริหารการตลาด การณรงค์ทางการเมืองและสังคม ดังที่เราทราบในปัจจุบัน

2. **ปัจจัยภายใน (Internal Factors)** จากข้อมูลนำเสนอเรื่องปัจจัยภายนอกข้างต้น จะเห็นว่าอ้างไปถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม แต่ในการรับรู้มนุษย์เรามีความแตกต่างหลากหลายในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะลักษณะทางจิตวิทยา เพราะเราต่างมีความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนา ประสบการณ์ในอดีต ความชอบไม่ชอบ แตกต่างกันและสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกขณะนั้นก็เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญเช่นกัน และสิ่งที่มีบทบาทมากที่สุดต่อการรับรู้ของมนุษย์เราคือ สภาวะในการคาดหวังต่อสิ่งที่เห็นและสิ่งที่ได้ยิน โดยผ่านประสาทสัมผัสของแต่ละคน เช่น บางครั้งเราสามารถตื่นก่อนที่นาฬิกาจะปลุกตามเวลาที่ตั้งไว้ 2-3 นาที หรือ แม่สามารถได้ยินเสียงร้องของลูกจากห้องนอนของเด็กได้ เมื่อเขาร้องขึ้นมา (Aaker, 1996)

ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งเร้า เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ตามที่กลยุทธ์การตลาดต้องการ นักการตลาดมักนิยมการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมเข้าไปสู่จินตภาพที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษารับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Fill, C. (2002). Marketing communication: Contexts, strategies and applications (3rd ed.). Milan, Italy : Prentice-Hall, p. 91.

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ได้รับอิทธิพลจากการผสมผสานข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์เดิมที่มีต่อสินค้า หรือข้อมูลที่ได้รับในขณะที่ทำการซื้อ รวมทั้งความเชื่อต่อตราสินค้าที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากการโฆษณาเข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถตอบสนองของความต้องการหรือความพอใจของตนได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ (Schiffman & Kanuk, 2000)

5. การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้านั้นถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผลสะท้อนกลับที่เกิดจากการใช้นี้จะช่วยในการเรียนรู้และพัฒนาทัศนคติ และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการเกิดพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการประเมินภายหลังการซื้อ

นี้จะช่วยลดความไม่มั่นใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการลงได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

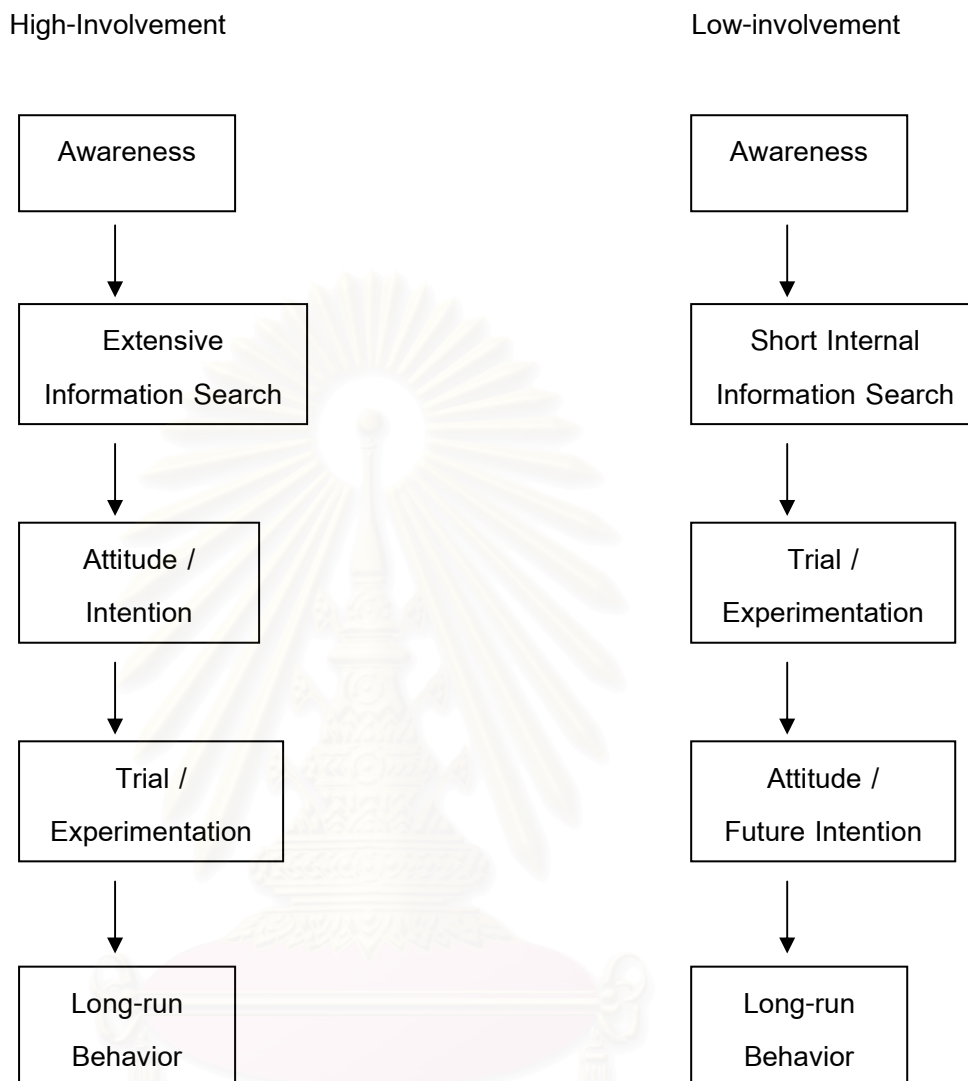
ประเภทของการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบที่กล่าวมานี้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจ โดยจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดหรือมีความเหมาะสมกับความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง ในบางครั้งการตัดสินใจอาจจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวข้องที่ต่ำหรือความเกี่ยวข้องที่สูง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป (Fill, 2002; Solomon, 1999)

เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงในการตัดสินใจ (High-involvement Decision Making) ซึ่งอาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญอย่างมากต่อตนเอง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลต่างๆ โดยใช้เหตุผลเป็นหลัก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจมีความเสี่ยงที่สูงและมีความสำคัญในการซื้อ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในรูปแบบนี้ คือ การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการผูกพันหรือการทดลองใช้สินค้า (Fill, 2002)

การแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นในกระบวนการตัดสินใจเมื่ออยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวข้องสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้ทำการแสวงหา ประมวลและประเมินข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะมาจากสื่อหลัก เช่น การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การบอกเล่า หรือการสื่อสาร ณ จุดขายก็ตาม เมื่อการประเมินข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ที่มาจากการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นโดยการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ ความเชื่อโดยรวมที่เกี่ยวกับตัวเลือกก็จะเกิดขึ้นด้วย ซึ่งนำมาสู่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่จะมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้าถ้าคุณภาพของสินค้าที่รับรู้สามารถสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นได้ และถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภคด้วย (Fill, 2002)

แผนภาพที่ 5 High-involvement and Low-involvement Decision Making Process



ที่มา : Fill, C. (2002). Marketing communications: Contexts, strategies and applications^{3rd} ed.).Milan, Italy : Prentice-Hall, p. 101,103.

สำหรับในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่ำ (Low-involvement Decision Making) ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างการรับรู้เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำในการตัดสินใจ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำข้อมูลที่ใช้จึงต้องมีขนาดที่สั้นกว่าในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องสูง และจะต้องมีการให้ข้อมูลอย่างซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำก็มักที่จะอาศัยข้อมูลที่อยู่ภายในมากกว่าข้อมูลจากภายนอกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่ประการก่อนที่

จะตัดสินใจซื้อ เช่น อาจจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประสบการณ์ต่อสินค้าก็จะเกิดขึ้นและนำไปสู่การสร้างเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตามมา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในอนาคตและพฤติกรรมในระยะยาวของผู้บริโภค (Fill,2002)

ดังที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและยากที่จะทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุมาจากระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อตราสินค้าหรือรูปแบบในการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันหรือแม้แต่ค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเราสามารถนำแนวคิดนี้มาอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อวัดถุยมงคล จตุคามรามเทพได้

10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างศรัทธาของสังคมไทย ต่อวัดถุยมงคลจตุคามรามเทพ” ดังนี้

ชายน่า ภาววิมล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พุทธพานิชาธิษั : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องในเชิงพุทธพานิชาธิษั ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้แบบสำรวจทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพระเครื่องเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักรับพระเครื่อง กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสม่าเสมอ และกลุ่มประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 1.กลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อพระเครื่องและพุทธพานิชาธิษั
- 2.ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในฐานะที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง
- 3.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี และควรกำหนดมาตรการขึ้นมามากอบคลุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม

ศิริพร แฉ่งอริยวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจ และความต้องการ ศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศสหรัฐอเมริกาของนักศึกษาไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจ และความต้องการศึกษาต่อระดับ ปริญญาโทในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลสรุปการวิจัย สรุปได้ดังนี้ นักศึกษาที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อ ไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการศึกษา ต่อ แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความต้องการในการศึกษาต่อ แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใน การศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศสหรัฐอเมริกา การเปิดรับข่าวสารด้านการศึกษาต่อมี ความสัมพันธ์กับความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท แรงจูงใจในการศึกษาต่อมี ความสัมพันธ์กับความต้องการในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และ แรงจูงใจในการศึกษาต่อ เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความต้องการในการศึกษาต่อในสหรัฐอเมริกาได้มากที่สุด

กชพร ลิขิตมาศกุล (2544) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน กับความเชื่อถือต่อเนื้อหา พบว่าจากสื่อเฉพาะกิจประเภท โปปลิวิ แฝ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและต่อ คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อเฉพาะกิจ ประเภทแฝ่นพับ/โปปลิวินั้นมีคุณลักษณะที่ได้รับการออกแบบมาให้สามารถบรรจุเนื้อหาซึ่ง บรรยายเรื่องราวได้ละเอียดเชื่อมต่อการใช้คำโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความ ชัดเจนในเนื้อหาสาร นอกจากนี้ยังมีความชัดเจนในแง่ของแหล่งสารอีกด้วย กล่าวคือมีแหล่งที่มาที่ แน่นนอน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อของแต่ละบุคคล

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ได้ศึกษาถึง “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำ อากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารงาน ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดย สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก, (2) การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน. (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจง, (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและ (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อ

หลัก, (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน และ (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก, (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และ (3) การสร้างความจดจำชื่อ ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก, (2) การนำเสนอชื่อท่าอากาศยาน และ (3) การนำเสนอแนวคิดหลัก

รัตนภรณ์ เทียงพัก (2516) ได้ศึกษาเรื่อง “ ค่านิยมทางศาสนาของนักเรียนชาวเขาใน จังหวัด เชียงราย น่าน และตาก โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมทางศาสนาของ นักเรียนชาวเขาใน จังหวัดเชียงราย น่านและตาก อันได้แก่ ค่านิยมต่อคำสอนทางพุทธศาสนา และคริสต์ศาสนาต่อความเชื่อต่างๆทางศาสนาเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ ต่อความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับวัตถุทางศาสนา และต่อความสัมพันธ์ระหว่างคนกับศาสนาโดยทั่วไป ผลการวิจัย พบว่า ร้อยละของจำนวนนักเรียนแต่ละเผ่ามีการตอบสนองที่แสดงให้เห็นว่ามีค่านิยมสูงต่อ ค่านิยมศาสนาทั้ง 5 ประเภท นอกจากเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผีที่ร้อยละของจำนวนนักเรียนในการ ตอบสนองแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่ามีค่านิยมต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามของ ค่านิยมศาสนา 5 ประเภทดังนี้ ค่านิยมต่อคำสอนทางพุทธศาสนาและคริสต์ศาสนา 2.10, ต่อ ความเชื่อต่างๆทางศาสนาเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ 2.70 , ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคนกับผี หมอผีและผู้อบรมสั่งสอนทางศาสนา 3.03, ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุทางศาสนา 2.31 และต่อความสัมพันธ์ระหว่างคนกับศาสนาโดยทั่วไป 2.01

ลีนา ลิมอภิชาติ (2536) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยนามคำแห่งของนักศึกษาและบุคลากร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึง พพอใจในการเปิดรับข่าวสารของนักศึกษาและบุคลากรจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย รวมคำแห่ง 5 ชนิดคือ หนังสือพิมพ์ข่าวรวมคำแห่ง เสียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ วิทยุ การศึกษา และโทรทัศน์การศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดเท่ากับ 2.52 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปานกลางเล็กน้อย สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุด เรียงตามลำดับได้แก่ หนังสือพิมพ์ เสียงตามสาย เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์การศึกษาและวิทยุการศึกษา และสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่ม ตัวอย่างมีความคาดหวังสูงสุด เรียงตามลำดับได้แก่ หนังสือพิมพ์ข่าว เอกสารข่าว เสียงตามสาย

โทรทัศน์การศึกษา และวิทยุการศึกษา นอกจากนี้ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ชนิดของนักศึกษาและบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ แต่
 มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยความคาดหวังในการเปิดรับสื่อเสียงตามสายมีความสัมพันธ์
 กับความพอใจสูงสุด และความคาดหวังในการเปิดรับสื่อวิทยุการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความ
 พึงพอใจต่ำสุด

ศรัศักร วลลิโกดม (2537) ได้เสนอความคิด ไว้ใน บทความเรื่อง พระเครื่อง พุทธบูชาหรือ
 พุทธพาณิชย์ ว่า การสร้างพระเครื่องที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ดูเหมือนกำลังจะก้าวไปมากกว่าการ
 เจริญเติบโตของตลาดพระเครื่องตามที่กล่าวมาแล้วเสียอีก เพราะมักปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์
 รายวันเป็นประจำทุกวันถึงการสร้างพระเครื่อง หรือเรียกอีกอย่างว่า “วัตถุมงคล” กันอย่างใหญ่โต
 มีพิธีพุทธาภิเษก โดยมีพระภิกษุที่มีชื่อเสียงในเรื่องต่างๆมากมาย วัตถุมงคลที่ทำในพิธีพุทธาภิเษก
 นั้นมีมากมาย หลายขนาด หลายแบบและทำจากวัตถุหลายอย่าง เช่น เงิน ทองหรือสำริด ที่มี
 ความแตกต่างกันในเรื่องราคาต่างวุดด้วย จนอาจก่อให้เกิดความเชื่อที่ผิดๆ ทำให้บุคคลมีความ
 ต้องการทางด้านวัตถุและมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการที่คนในสังคมไทย
 ว่าแห้วและโดดเด่นเกิดความไม่มั่นคงขึ้นในชีวิตจึงต้องหันมายึดเหนี่ยวพระเครื่องหรือ วัตถุมงคล
 แทน

ชัชวีรภรณ์ เวฬุวนารักษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
 ข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับความรู้เรื่องโรคเอดส์ กับความรู้เรื่องโรคเอดส์, แรงจูงใจในการ
 ป้องกันโรคเอดส์ และการป้องกันโรคเอดส์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องโรคเอดส์
 กับการป้องกันโรคเอดส์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์มี
 ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ด้านความหวังความสามารถของ
 ตนเองในการป้องกันโรค และด้านความคาดหวังประสิทธิผลการตอบสนองในพฤติกรรมป้องกัน
 โรค

สุจิตรา เหลืองชูเกียรติ (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพระสงฆ์
 ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันกับการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นทางศาสนาของ
 ประชาชน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระสงฆ์กับความเชื่อมั่นทางศาสนาของ
 ประชาชนมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระสงฆ์แล้วความเชื่อมั่นทางศาสนา
 ของประชาชนจะอยู่ในเกณฑ์มาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดตุ้มมงคลจตุคามรามเทพ” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจ ค่านิยม และความเชื่อที่มีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดตุ้มมงคลจตุคามรามเทพ โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงลักษณะของแรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อต่างๆของบุคคล ซึ่งในที่นี่จะให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจ ค่านิยม และความเชื่อ ที่ส่งผลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นหลัก

เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยแยกการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษา “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธา ต่อวัดตุ้มมงคลจตุคามรามเทพ” โดยศึกษาจาก 2 ส่วนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูล

1.1 เอกสารต่างๆและหนังสือทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น การประชาสัมพันธ์กับการตลาด , การสร้างแบรนด์ด้วยศรัทธา

1.2 บทความหรือข้อเขียนในหัวข้อที่เกี่ยวข้องตามนิตยสารและวารสารและอินเทอร์เน็ต

2. ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง โดยเฉพาะวัดตุ้มมงคล “จตุคามรามเทพ” ทั้งในส่วนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านข้อมูลและผู้ที่ม่ประสบการณ์ในการสร้างพระเครื่อง ซึ่งบุคคลที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการว่าเป็น “เซียนพระเครื่อง” และอีกทั้งเป็นผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในแวดวงพระเครื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ได้แก่

- | | |
|--------------------------|--|
| 1.คุณพยัพ คำพันธุ์ | นายกสมาคมผู้นิยมพระเครื่องแห่งบูชาไทย |
| 2.คุณพิศาล เตชะวิภาค | อุปนายกสมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย |
| 3.คุณเชมณัฐ ห่อศรีสุภชัย | บรรณาธิการบริหาร สำนักพิมพ์คณิศพร, ผู้เรียบเรียงหนังสือตำนานจตุคามรามเทพ เทวราชโพธิสัตว์ และหนังสือพระเครื่องอีกมากมาย |
| 4.คุณวิรัช มุตตามระ | คอลัมนิสต์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด |
| 4.คุณธนา ชัยวชิระศักดิ์ | แฟนพันธุ์แท้องค์จตุคามรามเทพ |

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีส่วนเกี่ยวข้องในงานด้านการประชาสัมพันธ์วัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ซึ่งทั้ง 5 ท่านก็ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มากมายเกี่ยวกับวัดถุมงคล โดยเฉพาะจตุคามรามเทพ เป็นอย่างดี สามารถถ่ายทอดพัฒนาการความเป็นมาของ “จตุคามรามเทพ” ตลอดจนความศรัทธาในสังคมไทยต่อ “จตุคามรามเทพ” ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ศรัทธารวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารรูปแบบต่างๆที่ได้นำมาใช้ และสรุปเป็นพัฒนาการจากระยะเริ่มต้นถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ พร้อมเทปบันทึกการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งแนวทางในถามไว้ 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. แนวคำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของ จตุคามรามเทพ
 - ก. จตุคามรามเทพมีประวัติความเป็นมาอย่างไรบ้าง
 - ข. ที่มาของการนำจตุคามรามเทพ มาสร้างเป็นวัดถุมงคล
 - ค. มีจตุคามรามเทพรุ่นใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างและเหตุผล

2. แนวคำถามเกี่ยวกับความศรัทธาต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ซึ่งได้แก่ แรงงูใจ ค่านิยมและความเชื่อ
 - ก. เหตุผลที่คนสนใจ/เช่า จตุคามรามเทพ
 - ข. มีแรงงูใจ ความเชื่อ และค่านิยมใดบ้าง ที่ทำให้คนสนใจจตุคามรามเทพ
 - ค. สื่อมีผลต่อ ความศรัทธาต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” หรือไม่อย่างไร
3. แนวคำถามเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจตุคามรามเทพ
 - ก. หลัก/ปัจจัย ที่นำมาพิจารณาในการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด
 - ข. มีสื่อใดบ้างที่นำมาใช้กับ “จตุคามรามเทพ”
 - ค. สื่อที่นำมาใช้สื่อใดเป็นที่นิยม/มีประสิทธิภาพที่สุด
4. แนวคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ในอนาคต
 - ก. จตุคามรามเทพมีแนวโน้มอย่างไรบ้าง
 - ข. จตุคามรามเทพจะเป็นเพียงกระแสเพียงชั่วคราวหรือไม่อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแหล่งข้อมูลจากเอกสารมาศึกษาเปรียบเทียบ และสรุปรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข่าวสาร การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสาระที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อแต่ละชนิดที่เลือกใช้ ความศรัทธาต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ แรงงูใจ ค่านิยม ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย จะใช้วิธีการบรรยายพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายถึงประวัติความเป็นมาของจตุคามรามเทพ การเผยแพร่ข่าวสาร รวมถึงที่มาของศรัทธาในสังคมไทยต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ซึ่งได้แก่ แรงงูใจ ค่านิยมและความเชื่อ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอไปพร้อมๆกัน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแจกแจงการดำเนินการต่างๆ ตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากร ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ประกอบกับมีแนวโน้มในการมีประสบการณ์ในการเช่า หรือซื้อ วัตถุประสงค์ “จตุคามรามเทพ”

จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2549 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,243,293 คน (ข้อมูล ณ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย <http://www.dopa.go.th>) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ สัดส่วนขนาดของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง
 E คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสูตร

$$n = \frac{3,243,293}{1 + (3,243,293 \times 0.0025)}$$

$$n = 399.95$$

ดังนั้น จากผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 399.95 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้มีจำนวนมากกว่าค่าที่ได้จากการคำนวณ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตปกครองแบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549) สามารถแบ่งเขตซึ่งเป็นแหล่งพาณิชยกรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่

- | | | |
|------------------|------------------------|--------------|
| - เขตบางรัก | - เขตบางเขน | - เขตบางกะปิ |
| - เขตปทุมวัน | - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | - เขตพระโขนง |
| - เขตสัมพันธวงศ์ | - เขตพญาไท | - เขตธนบุรี |
| - เขตห้วยขวาง | - เขตคลองสาน | - เขตสาทร |
| - เขตจตุจักร | - เขตคลองเตย | - เขตราชเทวี |
| - เขตลาดพร้าว | | |

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพาณิชยกรรมซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต แล้วทำการคัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรมทั้งหมด โดยเขตที่ถูกเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ใน 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน รวม

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้คือ 400 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ และเนื่องจากผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่ปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ วัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” เท่านั้น หากมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ก็จะไม่นำแบบสอบถามนั้นมาประมวลผลข้อมูล

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนสมมติฐานการวิจัยแล้วสามารถแสดงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้ดังแผนภาพ 3.1

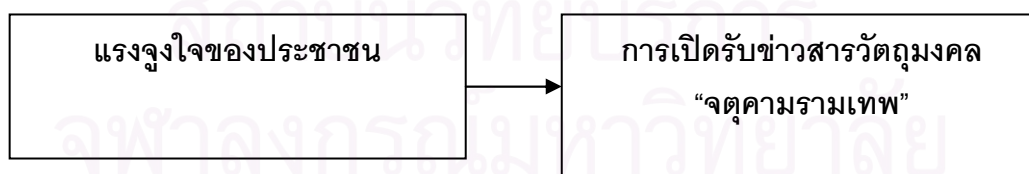
โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจของประชาชน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

แผนภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

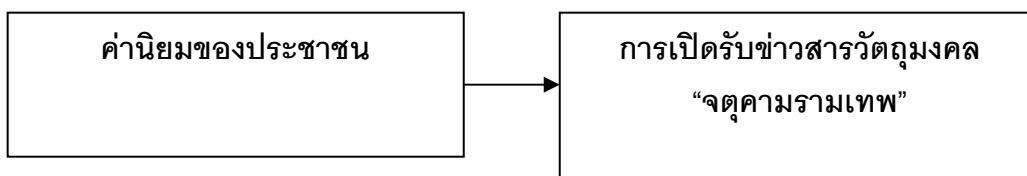


สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมของประชาชน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

แผนภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

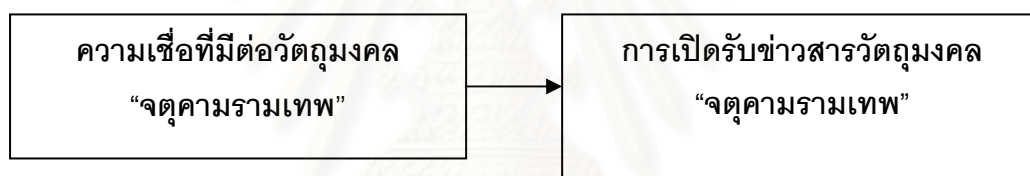


สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อที่มีต่อวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อที่มีต่อวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

แผนภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดถุมงคลจตุคามรามเทพ” ได้อาศัยเครื่องมือวิจัยดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับในวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของ จตุคามรามเทพ วัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยมและความเชื่อ, ข้อมูลเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของวัดถุมงคล “จตุคามรามเทพ” ในอนาคต

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแนวคำถาม สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (รายละเอียดของคำถามในการวิจัยเชิงสำรวจ โปรดดูในภาคผนวก) ได้แก่ ใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ที่เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็นออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบให้กรอกข้อความ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับ วัดอุ้มงคล "จตุคามรามเทพ" ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. เหตุผลที่ติดตามข่าวสาร โดยให้ใส่หมายเลข 1-5 อันดับแรกตามลำดับความสำคัญ
2. ประเภทของสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งเป็น
 - 1.1 สื่อมวลชน
 - 1.2 สื่อระหว่างบุคคล
 - 1.3 สื่อเฉพาะกิจ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของประชาชน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมของประชาชน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อที่มีต่อวัดอุ้มงคล "จตุคามรามเทพ"

เกณฑ์การให้คะแนน

ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวนั้น มีขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ วัดอุ้มงคล "จตุคามรามเทพ"

การวัดตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ วัดอุ้มงคล "จตุคามรามเทพ" จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ วัดอุ้มงคล "จตุคามรามเทพ" จากสื่อ

ทุกวัน	ให้ช้อย่อยละ 6 คะแนน
5-6 วัน/สัปดาห์	ให้ช้อย่อยละ 5 คะแนน
3-4 วัน/สัปดาห์	ให้ช้อย่อยละ 4 คะแนน
2 วัน/สัปดาห์	ให้ช้อย่อยละ 3 คะแนน

1 วัน/สัปดาห์	ให้ข้อย่อยละ 2 คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้ข้อย่อยละ 1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนน คือ

- 1.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.00 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสารในระดับต่ำมาก
- 2.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.01 – 3.00 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสารในระดับต่ำ
- 3.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.01 – 4.00 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสารในระดับปานกลาง
- 4.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 – 5.00 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสารในระดับสูง
- 5.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 5.01 – 6.00 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสาร ในระดับสูงมาก

2. แรงจูงใจของประชาชน

การวัดแรงจูงใจ มีเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1.) เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ข้อย่อยละ 5 คะแนน |
| 2.) เห็นด้วย | ให้ข้อย่อยละ 4 คะแนน |
| 3.) ไม่แน่ใจ | ให้ข้อย่อยละ 3 คะแนน |
| 4.) ไม่เห็นด้วย | ให้ข้อย่อยละ 2 คะแนน |
| 5.) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ข้อย่อยละ 1 คะแนน |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนน คือ

- 1.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในระดับต่ำมาก
- 2.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในระดับต่ำ
- 3.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
- 4.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในระดับสูง
- 5.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในระดับสูงมาก

3. ค่านิยมของประชาชน

การวัดค่านิยม จะมีคำถามทั้งที่เป็นข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ มีเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 1.) เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ข้อย่อยละ 5 คะแนน |
| 2.) เห็นด้วย | ให้ข้อย่อยละ 4 คะแนน |
| 3.) ไม่แน่ใจ | ให้ข้อย่อยละ 3 คะแนน |
| 4.) ไม่เห็นด้วย | ให้ข้อย่อยละ 2 คะแนน |
| 5.) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้ข้อย่อยละ 1 คะแนน |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนน คือ

- 1.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในระดับต่ำมาก
- 2.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในระดับต่ำ
- 3.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในระดับปานกลาง
- 4.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในระดับสูง
- 5.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในระดับสูงมาก

4. ความเชื่อที่มีต่อวัตถุประสงค์ “จิตตารามเทพ”

การวัดความเชื่อ มีเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ

- 1.) เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ข้อ้อยละ 5 คะแนน
- 2.) เห็นด้วย ให้ข้อ้อยละ 4 คะแนน
- 3.) ไม่แน่ใจ ให้ข้อ้อยละ 3 คะแนน
- 4.) ไม่เห็นด้วย ให้ข้อ้อยละ 2 คะแนน
- 5.) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ข้อ้อยละ 1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนน คือ

- 1.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับต่ำมาก
- 2.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับต่ำ
- 3.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับปานกลาง
- 4.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับสูง
- 5.) ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในระดับสูงมาก

ผู้วิจัยใช้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ความน่าเชื่อถือที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิจัยที่มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้าผลการวิจัยที่มีค่าความสัมพันธ์สูงกว่า 0.05 ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงความยากง่ายและความเข้าใจในภาษาที่ใช้ โดยนำไปทดสอบกับ ประชาชนใน กทม. เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนบัทซ์ (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อคำถาม
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนบัทซ์ (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ซึ่งได้ค่า Alpha 0.901 ที่มีค่าใกล้ 1 มาก ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.899

(การเปิดรับสื่อวัฒนธรรมคลงตุคามรามเทพ)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.903

(แรงจูงใจของประชาชน)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.901

(ค่านิยมของประชาชน)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ค่าความน่าเชื่อถือ = 0.902

(ความเชื่อที่มีต่อวัตถุประสงค์ความงามเทพ)

ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามรวมทั้ง 4 ส่วน = 0.9012

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน ทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรทั้งหญิงและชาย หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูลเพื่อนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / for Windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางเดียวหรือตัวแปรเดียว เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ด้านลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแบบสอบถามในส่วนต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,2 และ 3 เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจที่มีต่อวัดถุมนงคล “จตุคามรามเทพ”
ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารวัดถุมนงคล “จตุคามรามเทพ”
2. ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมที่มีต่อวัดถุมนงคล “จตุคามรามเทพ”
ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารวัดถุมนงคล “จตุคามรามเทพ”
3. ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อที่มีต่อวัดถุมนงคล “จตุคามรามเทพ”
ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารวัดถุมนงคล “จตุคามรามเทพ”

นอกจากนี้มีการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัดถุมนงคลจตุคามรามเทพ”



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ” นี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษา ที่มาของวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพและการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ที่ใช้กับวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง โดยเฉพาะ วัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ และ ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาแรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ

ส่วนที่ 1 ที่มาของวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพและการเผยแพร่ข่าวสารที่ใช้กับวัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ

1.แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง โดยเฉพาะ วัดถุ้มงคลจตุคามรามเทพ ดังนี้

1. คุณพยัพ คำพันธุ์ นายกศมาคมผู้นิยมพระเครื่องแห่งบูชาไทย
2. คุณพิศาล เตชะวิภาค อุปนายกศมาคมผู้นิยมพระเครื่องพระบูชาไทย
3. คุณเชมณัฐ ห่อศรีสุขชัย บรรณาธิการบริหารสำนักพิมพ์ คเนศ์พร,ผู้เรียบเรียงหนังสือตำนานจตุคามรามเทพเทวราชโพธิสัตว์และหนังสือพระเครื่องอีกมากมาย
4. คุณวิธินชัย มุตตามระ คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ข่าวสด
5. คุณธนัท ชัยวชิระศักดิ์ แฟนพันธุ์แท้องค์จตุคามรามเทพ

ที่มาของ วัดถุ่มงคลจตุคามรามเทพ

เชมณภูริ หล่อศรีศุภชัย (2550) ได้กล่าวว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชในปี พ.ศ.2528 นับเป็นดินแดนที่อันตราย บ้านป่า เมืองเถื่อน ที่มีโจรผู้ก่อคดีอาชญากรรมมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ผู้ใหญ่ในบ้านเมืองได้ให้ความสำคัญและหาทางเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ จึงได้มีการขออนายตำรวจฝีมือดีมาทำงานปราบปรามในพื้นที่ พล.ต.ท.สรรเพชญ ธรรมาภิกุล (ขณะมียศเป็น พ.ต.อ.) ได้มารับตำแหน่งผู้กำกับกับการตำรวจภูธรจังหวัดนครศรีธรรมราช จึงได้มีการคิดหาทางสร้างศาลหลักเมืองเพื่อหวังจะให้เกิดความสงบในเมืองจึงได้มีการหาเทพที่จะมาประจำศาลหลักเมือง แต่ก็ไม่รู้ว่าจะหาเทพมาด้วยวิธีใด จึงได้ไปหาคนทรงมาประทับร่างเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่าง มนุษย์กับเทพซึ่งสามารถพูดจารู้เรื่องกันได้ คณะผู้จัดสร้างศาลหลักเมืองจึงได้ไปหา โกว่อง หรือนายอะผ่อง สกุลอมร ซึ่งในขณะนั้นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า เป็นคนทรงเจ้าอยู่เป็นประจำ จึงขอให้นายโกว่องอัญเชิญเทพประทับร่างเพื่อสอบถามเรื่องราวบางอย่างของการอัญเชิญเทพมาสถิตประจำศาล

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านให้ข้อมูลตรงกันว่า การทรงเจ้าของโกว่องในขณะนั้นยังมีความสงสัยของคณะผู้จัดสร้างศาลว่ามีการทรงเจ้าจริงหรือไม่ จากความสงสัยนี้จึงได้มีการทดสอบเกิดขึ้นโดยการนำบุหรี่และธูปติดไฟนับสิบกำ ก็ไปที่ตัวคนทรงในขณะที่กำลังทรงประทับร่าง แต่ร่างทรงก็รู้สึกอะไร จึงทำให้ทุกคนเชื่อสนิทใจและให้โกว่องทรงอยู่เรื่อยๆ เพื่ออัญเชิญเทพให้ท่านมาบอกกล่าวเรื่องของการสร้างหลักเมือง และต้องการหาเทพมาประจำศาลหลัก ในการทรงเจ้านั้นมีเทพมาประทับร่างหลายองค์ แต่ชื่อเทพที่บอกนามมานั้นไม่มีในประวัติศาสตร์นครศรีฯ จึงไม่มีผู้ใดสนใจ จนกระทั่งมีเทพองค์หนึ่งเข้ามาประทับร่างโกว่อง ผู้นำของคณะผู้จัดสร้างศาลหลักเมือง ก็ถามเหมือนเคยว่า พระองค์ท่านมีนามว่าอะไร เทพในร่างทรงไม่บอกชื่อ แต่ได้วาดรูปให้ดูซึ่งก็ยังไม่มีการรู้จัก จึงได้ถามเทพในร่างทรงโกว่องแต่ท่านไม่ยอมตอบคำถามว่าท่านเป็นใคร แต่บอกมาให้ไปถามอ้ายหนวดดู ซึ่งอ้ายหนวดนี้เป็นที่รู้จักดีก็คือ พลตำรวจตรีขุนพันธรักษ์ราชเดช ผู้มีวิชาคาถาขลังผู้เป็นลูกบ้านของชาวนครศรีธรรมราช คณะที่จะจัดสร้างศาลหลักเมืองได้นำภาพวาดดังกล่าวไปให้ขุนพันธรักษ์ ขุนพันธรักษ์จึงกล่าวว่าคือรูปของ **ท้าวจตุคาม รามเทพ อติต ผู้ปกครองนครศรีวิชัย สุวรรณภูมิ เมื่อประมาณพันกว่าปีมาแล้ว**

ทศพล จังพานิชย์กุล (2549) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า องค์จตุคามรามเทพได้มีคำสั่งให้สร้างหลักเมืองโดยระบุว่าทำจากไม้ตะเคียนทองงอกอยู่ทางทิศเหนือของเมืองนครศรีธรรมราช นอกจากนั้น องค์จตุคามรามเทพยังได้บอกผ่านร่างทรง ซึ่งก็คือ นายอะผ่อง สกุลอมร ถึงขั้นตอนของพิธีต่างๆ ที่จะต้องทำ ซึ่งมีหลายพิธีที่ต้องใช้เวลา เช่น พิธีกรรมชุมนุมดัดชัย ทำในวิหารหลวง ให้ปักธงศรีวิชัย

ขึ้นหมู่พระธาตุ เป็นนัยว่าเปิดตรงกับ พวกเหล่าร้าย เช่น พวกโจร หรืออาถรรพ์จัญไรต่างๆ ที่
รบกวนเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้

“คิดว่า ท่านขุนพันธ์ฯ ก็คงจะเล่าประวัติของ ทำวจตุคาม รามเทพให้กับคณะที่จะ
จัดสร้างศาลหลักเมืองจนเป็นที่เข้าใจและรู้ที่มาที่ไปของเทพองค์นี้ ทุกคนจึงเห็นดีด้วยที่จะ
อัญเชิญทำวจตุคาม รามเทพ มาเป็นเทวาประจำศาลหลักเมืองของจังหวัดนครศรีธรรมราช อีก
ทั้งเทพองค์นี้มีในตำนานของนครศรีธรรมราช” คุณพยัพ คำพันธุ์ - นายกสมาคมผู้นิยมพระ
เครื่องฯ (สัมภาษณ์ 17 ก.พ. 51)

“ตอนที่สร้างหลักเมืองนครศรีธรรมราช คณะกรรมการหลายท่านต่างก็หยิบยกเทพหลาย
องค์ด้วยกันให้มาช่วยปกป้องรักษาเมือง แต่สุดท้ายก็ได้ข้อสรุปว่าเป็นจตุคามรามเทพเพราะ
พระองค์คือพระมหากษัตริย์แห่งเมืองนครฯ อยู่แล้ว” วัธนชัย มุตตามระ - คอลัมนิสต์
หนังสือพิมพ์ (สัมภาษณ์ 18 ม.ค. 51)

“จริงๆ แล้ว คนนครศรีธรรมราชมีความศรัทธาและนับถือในจตุคามรามเทพมานานแล้ว
เช่นเดียวกับวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ซึ่งผู้ที่นำไปใช้ต่างได้รับประสบการณ์จากองค์พ่อมากมาย
เพียงแต่ทุกอย่างเป็นไปได้ไปอย่างเรียบง่าย” ฉันททิพย์ พันธรักษ์ราชเดช ให้ข้อมูล

เหตุผลที่กล่าวมานี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงที่มาและความเหมาะสมขององค์จตุคามรามเทพ
ในการอัญเชิญมาเป็นเทพปกป้องรักษาเมืองนครศรีธรรมราช

ตำนานองค์จตุคามรามเทพ

เชื่อกันว่าเดิม องค์จตุคามรามเทพเป็นกษัตริย์ในสมัยอาณาจักรนครศรีธรรมราช มีพระ
นามอย่างเป็นทางการว่า พระเจ้าเจ้าจันทรภาณุ เป็นกษัตริย์พระองค์ที่ 2 ของราชวงศ์ศรีธรรม
โศกราช เชื่อว่ามีพระวรกายสีเข้ม เป็นกษัตริย์นักรบที่แกร่งกล้าเมื่อสถาปนาอาณาจักรศรีวิชัยได้
อย่างมั่นคงแล้ว จึงได้สมญานามว่า "ราชันดำแห่งทะเลใต้" โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูล
เพิ่มเติม ดังนี้

“ราชันดำ เข้าใจว่าน่าจะรวมกับพระราหู ให้ดูมิ่งทึ่ง ให้ดูเป็นสง่า แต่ว่าท่านผิวไม่ดำ
ท่านเป็นชาวสุวรรณภูมิ อาศัยอยู่ชายทะเล หรือมีอีกราชสมญานามหนึ่งว่า "พญาพัง
พกาฬ" และต่อมาทรงบำเพ็ญบุญเพื่อสร้างบารมีอธิษฐานจิตเป็นพระโพธิสัตว์เพื่อบรรเทาทุกข์แก่
มนุษย์ทั้งปวง พังพระกาฬ คือ ทหารเอกผู้กล้าที่เคยกอบกู้บ้านเมืองขึ้นมาให้ผู้คนได้รู้จักและ
ช่วยเหลือมวลมนุษย์ที่ตกทุกข์ได้ยาก อาจจะเข้าใจผิด เกิดความคิดเอาเองว่า ทำวจตุคาม ราม

เทพ เกิดมาเป็น พังพระกาฬ จริงๆ แล้วไม่ใช่ ตรงนี้ก็สุดแล้วแต่ว่าใครจะคิด” คุณพิศาล เตชะ
วิภาค - อุปนายกสมาคมผู้นิยมพระเครื่องฯ (สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 51)

ทศพล จังพานิชย์กุล (2549) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าย่อนหลังไปประมาณราวปี พ.ศ.
1040 ในขณะนั้น พระเจ้าจันทรภาณุ ได้แผ่อำนาจขยายอาณาเขตออกไปถึงประเทศอินเดีย ยึด
ประเทศอินเดียได้และอยู่ปกครองจนเป็นพระมหากษัตริย์ของอินเดีย ไม่กลับมายังสุวรรณภูมิเป็น
เวลากว่า 20 ปี พระโอรสสองพี่น้องของพระเจ้าจันทรภาณุ คือ ชุนอินทรไสรเรนทร์ และ ชุน
อินทรเชาเขียว เห็นว่าบ้านเมืองทรุดโทรมลงขาดกษัตริย์ปกครอง จึงร่วมกันย้ายเมืองหลวงมาอยู่ที่
เมืองข้างค่อมศิริธัมมาราชแล้วเปลี่ยนชื่อเมืองใหม่ว่า ศิริชัยสุวรรณภูมิ ในฐานะที่ท่านทั้งสอง
เป็นปฐมกษัตริย์ จึงได้ขยายเมืองและซ่อมแซมบูรณะพระบรมธาตุเจดีย์ที่เริ่มชำรุดทรุดโทรมลง
เป็นครั้งแรก ด้วยคุณงามความดีของพี่น้องสองกษัตริย์หลังจากที่สิ้นพระชนม์ลง ประชาชน
ทั้งหลายจึงได้ยกย่องเทิดทูนให้เป็นพระเสื้อเมือง และพระทรงเมือง มีฐานะเป็นเทวดาประจำ
เมือง และขนานนามท่านทั้งสองว่า ท้าวจตุคามและท้าวรามเทพ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาดังหลักฐาน
ที่ปรากฏ คือ รูปปั้นขนาดใหญ่ของท่านทั้งสองที่ประทับนั่งอยู่ข้างบันไดทางขึ้นพระบรมธาตุเจดีย์
ในวิหารพระทรงม้าวัดหน้าพระธาตุธรรมหาวิหาร ซึ่งมีปรากฏมานานหลายร้อยปีแล้ว

ในปัจจุบันชื่อเสียงเกียรติคุณของท้าวจตุคาม และท้าวรามเทพได้แผ่ขยายออกไป
กว้างไกลทั่วประเทศ ทั้งนี้ก็ด้วยเป็นเพราะผลงานภาพแห่งอิทธิฤทธิ์ บุญญฤทธิ์ของทั้งสองพระองค์
ได้ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในศรัทธาบูชาสักการะประสบความสัมฤทธิ์ผลในสิ่งที่พึงปรารถนาตามจิต
อธิษฐานกันอย่างถ้วนหน้า จึงควรแล้วที่ทั้งสองพระองค์ได้รับการยกย่องเทิดทูนในสมยานาม
ว่า เทวดาโพธิสัตว์แห่งอาณาจักรทะเลใต้

ข้อมูลจากการศึกษาของวัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์ (2550) พบว่าภาพลักษณะของจตุคาม
รามเทพ โดยมากจะปรากฏเป็นองค์เทพบุตรในท่านั่ง มี 4 กร ถืออาวุธต่าง ๆ และ
นายทหาร 4 นายนั้น จะปรากฏในรูปหนุมาน 4 กร ถืออาวุธในท่วงท่าต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เป็นไปตาม
ศิลปะศรีวิชัยที่มักสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนความหมายต่าง ๆ สัญลักษณ์ 12 นักชัทร ตรา
ประจำจังหวัดนครศรีธรรมราช จตุคามรามเทพ มีบริวาร 4 นายคือ พญาชิงชัย พญาหลวง
เมือง พญาสุขุม และพญาโหรา เป็นกำลังหลักในการปราบปรามณที่เคยปกครองเมืองอยู่
ก่อน เมื่อได้บ้านเมืองแล้ว ก็ได้สร้างพระบรมธาตุ สถาปนาเมือง 12 นักชัทร หรือกรุงศรีธรรม
มาโคกราช ฝั่งรากฐานพระพุทธศาสนาอย่างถาวร จนได้รับการเทิดพระเกียรติว่า พญาศรีธรรมมา
โคกราช หรือ พระเจ้าศรีธรรมมาโคกราช

ที่มาในการสร้างจตุคามรามเทพเป็นวัตถุมงคล

ในครั้งแรกได้จัดสร้างวัตถุมงคลจตุคามรามเทพเป็นพระผงสุรียันจันทรา และเหรียญสร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้มีไว้บูชา นำรายได้จากการสร้างวัตถุมงคลมาเป็นทุนในการสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราชและจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์

“พิธีทุกพิธีจะมีการสร้างวัตถุมงคลเป็นที่ระลึก เพื่อนำรายได้มาจ่ายค่าน้ำค่าไฟและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในศาลหลักเมือง” วัธนชัย มุตตามระ - คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ (สัมภาษณ์ 18 ม.ค. 51)

จตุคามฯ ท่านช่วยเรื่องสิ่งก่อสร้างที่จำเป็นของพระ ที่ผ่านมามีวัดต้องการเงินสร้างสิ่งเหล่านี้เองทั้งนั้น พอทำน่าเกลียดคนก็ด่าวัด แต่ในสมัยที่วัดอยู่ในความดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ วัดร้างไปก็รื้อยวัด พอย้ายไปสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมก็ไม่ดีขึ้น โลกเปลี่ยนไปแล้ว พระต้องมีที่อยู่สามเณรต้องมีที่ศึกษาเล่าเรียน ท่านเจ้าอาวาสวัดพระมหาธาตุบอกว่าถ้าสร้างจตุคามฯ โดยมีจุดประสงค์เรื่องการศึกษาจะประสบความสำเร็จมากกว่าอย่างอื่น พระจึงต้องทำเรื่องเหล่านี้” (จำลอง ผึ้งชลจิตร, สารคดีพิเศษ : ปราบฏุกการณ์จตุคามรามเทพ 2550 เมื่อ “เทพ” มาเยือนเมืองคอน, 2550.)

โดยมีหัวเรี่ยวหัวแรงในงานนี้คือ พล.ต.ท.สรรเพชร ธรรมมาธิกุล และ พล.ต.ต. ชุนพันธ์ รักรัชราชเดช เมื่อปี 2530 ในครั้งแรก และลำดับวาระถัดมา ชื่อของจตุคามรามเทพ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคย ของวงการวัตถุมงคล ในประเทศไทย รู้จักกันเพียงกลุ่มคน ในวงการแคบๆ ในเมืองนครศรีธรรมราช และจังหวัดใกล้เคียง วัตถุมงคลจตุคามรามเทพเริ่มเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงกล่าวถึงกัน ในวงกว้างโดยจากการถามหา ของนักท่องเที่ยวพุทธศาสนิก จากประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ ซึ่งโดยปกติแล้ว มักจะมีกรุ๊ปทัวร์จัดมาลงที่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ในโปรแกรมทัวร์เสมอ แล้วจบลงที่เกาะสมุย ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์ และมาเลเซีย ได้มีโอกาสเช่า วัตถุมงคลจตุคามรามเทพแถวบริเวณหน้าวัดพระธาตุ กลับไปบูชา ด้วยการปฏิบัติ อยู่ในศีลธรรม แล้วเกิดบางสิ่งที่ดีขึ้นกับชีวิต และครอบครัว

ในช่วงแรกของการก่อสร้าง ท่านสรรเพชรญาติกเกี่ยวกับเรื่องทุนในการใช้ก่อสร้าง จึงคิดจะหาทุนด้วยการให้เช่าวัตถุมงคล แต่ก็คิดว่าถ้าไม่มีอธิปาฏิหาริย์แล้วประชาชนจะไม่เชื่อถือ จึงตั้งจิตอธิษฐานต่อองค์จตุคามรามเทพ และเชิญลงมาประทับคนทรง จตุคามรามเทพกล่าวผ่านคนทรงว่าในวันบวงสรวงหลักเมือง เมื่อข้อมติครบเก้าครั้งตามเวลาที่กล่าวไว้ ปาฏิหาริย์จะเกิดขึ้นแล้วเมื่อถึงเวลาดังกล่าว ทันทีที่ตีฆ้องครั้งที่เก้าเสร็จ ได้มีฝนตกลงมาอย่างมากและเกิดน้ำป่าไหล

หลากหลายบริเวณที่บวงสรวงกลับมีแสงจ้าจากพระอาทิตย์ที่กำลังทรงกลดอยู่เหนือหลักเมือง ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มหัศจรรย์อย่างยิ่ง

สำหรับวัดอุโมงค์จตุคามรามเทพนั้น สร้างขึ้นครั้งแรกในคราวที่มีการตั้งศาลหลักเมือง นครศรีธรรมราช คือในปี 2530 โดยมีผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญในการจัดสร้างมี 3 คนด้วยกัน คือ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช พล.ต.ท.สรรเพชญ์ ธรรมาธิกุล และ โกฝั่ง-นายอะฝั่ง สกุลอมร

ส่วนวัดอุโมงค์จตุคามรามเทพที่สร้างพร้อมกันเพื่อหาเงินมาใช้ในการสร้างศาลหลักเมืองนั้น มีประมาณ 10 ประเภทคือ 1.เศียรองค์จตุคามรามเทพ 2.ธงและผ้ายันต์ 3.ผ้ายันต์ใหญ่ 108 ผืน ผ้ายันต์เล็ก 3,000 ผืน 4.พระผงหลักเมือง 5.พระผงพุทธสิหิงค์ 7.เหรียญพวงพะกาฬ 8.เหรียญโลหะทองแดง 9.สติ๊กเกอร์รูปราหูอมจันทร์ และ 10.วัดอุโมงค์ที่ระลึกในพิธีการต่างๆ

สำหรับในปัจจุบัน จากการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมกับบรรดาเซียนพระ สามารถสรุปได้ว่า แม้จะมีผู้สร้างวัดอุโมงค์จตุคามรามเทพมากมายแต่สามารถแบ่งผู้สร้างเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ดังนี้

1. กลุ่มโกฝั่งหรือนายอะฝั่ง สกุลอมร เนื่องจากเป็นร่างทรงคนแรกในการทำพิธีสร้างศาลหลักเมืองและจตุคามรามเทพรุ่นแรกในปี 2530
2. กลุ่มพระใบฎีกาปธานพ ลูตคันโธ หรือ หลวงหนุ่ยแห่งวัดคองหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
3. กลุ่มฉันทิพย์ พันธรักรัชราชเดช บุตรชายของ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช
4. กลุ่มณสวรรค์ พันธรักรัชราชเดช บุตรชายของ พล.ต.ต.ขุนพันธรักษ์ราชเดช
5. กลุ่มอาจารย์โชติ ธิมมวโร แห่งวัดพุทธโทยศวรชัย จ.พระนครศรีอยุธยา
6. กลุ่มวัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์ หรืออู๋ กรุงสยาม
7. กลุ่มเกจิอาจารย์สายวัดเขาอ้อ จ.พัทลุง ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งที่สร้างความสับสนให้กับผู้ที่ศรัทธาในองค์จตุคามรามเทพก็คือ ผลพวงของการที่ไม่ได้ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจน ทำให้ขณะนี้เกิดพิธีกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับการบูชาองค์จตุคามรามเทพมากมาย เช่น ต้องบูชาด้วยของดำ ต้องใช้ธูปสีดำ จตุคามฯไม่สามารถห้อยรวมกับพระอื่นได้ บ้างก็ว่าต้องห้อย 2 องค์ เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ผมอยากให้ความเห็นว่า ผู้ที่อยากใช้ไม่จำเป็นต้องหาเช่ากันแพงๆ ขอให้ป็นรุ่นที่ทำพิธีดีๆ เท่านั้นก็พอ และอยากบอกว่า จตุคามฯ สามารถห้อยรวมกับพระอื่นได้ ไม่ผิด แล้วก็ไม่ต้องเป็นห้อย 2 องค์ จตุคามฯ ท่านไม่ได้มีเงื่อนไข ท่านเป็นพระโพธิสัตว์ ท่านเมตตาทุกคน

เหมือนกันหมด ใครที่พยายามพูดว่าพยายามพูดว่า ต้องบูชาอย่างนั้น บูชาอย่างนี้ มีเงื่อนไขอย่างนั้น ไม่จริง” คุณธนัท ชัยวชิระศักดิ์ – แฟนพันธุ์แท้องค์จตุคามรามเทพ (สัมภาษณ์ 28 ธ.ค. 50)

กระบวนการจัดสร้าง วัดอุ้มงคลจตุคามรามเทพ

กระบวนการจัดสร้างวัดอุ้มงคลจตุคามรามเทพนั้น สามารถระบุเป็นขั้นตอน ได้ดังนี้

1. **รวบรวมผู้ที่ต้องการจัดสร้าง** คือ ผู้จัดสร้าง กลุ่มผู้ลงทุน (Investor) หรือผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ที่ต้องการสร้างจตุคาม อาจประกอบไปด้วย สถาบันต่างๆ นั่นคือ วัด สมาคม หรือองค์กรต่างๆ หรือจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีฐานความนิยม เช่น เจ้าอาวาส ข้าราชการระดับสูงในจังหวัด สิ่งสำคัญสุดจะต้องอิงกับศูนย์กลางของความเชื่อและศรัทธาที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการเป็นผู้จัดสร้าง

2. **ระดมความคิดในการตั้งชื่อ** ชื่อรุ่นขององค์จตุคาม การสร้างองค์จตุคามรามเทพนั้น ชื่อรุ่นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น รุ่นเงินไหลมา รุ่นรวยมั่งคั่ง รุ่นดวงเศรษฐี รุ่นมือปราบสิบทิศ รุ่นนาวานาโชค รุ่นบารมีพระบรมธาตุ 20 ปีหลักเมือง และรุ่นโคตรมหาเศรษฐี ฯลฯ

3. **กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้าง** ต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนว่าจะเอาเงินไปทำอะไร เช่น เอาไปสร้างวัด บูรณะวัด สร้างโรงเรียน โรงพยาบาล และการสาธารณกุศลทั้งหลาย ดังข้อความที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“ว่ากันว่าสูตรสำเร็จในการทำพระจตุคามรามเทพเพื่อให้ดีและดังเป็นพลุแตก จะต้อง มีวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างชัดเจน วัดอุ้มงคลที่สร้างต้องมีหมายเลขกำกับป้องกันการทำเพิ่ม หรือกันพระปลอม” คุณพยัพ คำพันธุ์ - นายกษมาคมผู้นิยมพระเครื่องฯ (สัมภาษณ์ 17 ก.พ. 51)

4. **การจัดทำ** ออกแบบ หาโรงหล่อพระ หาวัตถุดิบมวลสารต่างๆที่จะนำมาใช้

5. **กำหนดรูปแบบพิธีกรรม** แบ่งออกเป็นสองส่วน ก็คือ ส่วนที่ทำที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และที่อื่นๆ พิธีบวงสรวงพุทธานิเชก-เทวานิเชก เช่น

วาระที่1 พิธีรวมมวลสาร (วันเสาร์ห้า) อธิษฐานอัญเชิญบารมีพระบรมธาตุเจดีย์ นครศรีธรรมราชและเทวานุภาพทำวจุคาม-รามเทพ

วาระที่2 พิธีเททองและกดพิมพ์นำฤกษ์ ณ วัดพระมหาธาตุฯ นครศรีธรรมราช

วาระที่3 พิธีพุทธานิเชก-เทวานิเชก ณ ศาลหลักเมือง นครฯ

วาระที่4 พิธีพุทธาภิเษก-เทวาภิเษก ณ สะดือทะเล อ่าวไทย (เกาะปราบ)

วาระที่5 พิธีพุทธาภิเษก-เทวาภิเษก ณ พระอุโบสถวัดที่จัดสร้าง

6. จัดทำการปลุกเสก เป็นสิ่งที่แปลกตรงที่มีหลายศาสนา หลากหลายความเชื่อมาเกี่ยวข้อง มีทั้งทำพิธีพราหมณ์ ,เชิญพระเกจิอาจารย์ที่ทำพิธีปลุกเสก ,พระสวดเจริญพระพุทธรูปมนต์ ส่วนพิธีต้องปลุกเสกในวัดพระธาตุ และศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และต้องบวงสรวงโดยพราหมณ์ ณ วิหารม้า อันเป็นที่ประดิษฐานจตุคามรามเทพองค์ต้นแบบ

7. จัดทำการสื่อสาร แม้ว่าการสื่อสารเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการเท่านั้น แต่ก็เป็นส่วนที่มีเงินหมุนเวียนมากพอสมควร แต่ละส่วนในกระบวนการสื่อสารนั้นจะถูกให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่การสร้างความรู้ เชื้อถือศรัทธา กระตุ้นให้เกิดการบริโภคหรือเช่า และการที่จะทำให้องค์จตุคามโด่งดัง นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะต้องมีการทำในสิ่งต่อไปนี้

- **Talk of the Town** จะต้องมีการพูดถึงหรือสร้างกระแสความนิยมในอภินิหาร หรือสิ่งที่เหนือจริงโดยเฉพาะสิ่งที่เหนือจริง (Super Natural) นี้ถ้าเชื่อมโยงกับบุคคลหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้จะทำให้เกิดความนิยมอย่างแน่นอน ดังนั้นการพูดปากต่อปากจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้จตุคามแต่ละรุ่นมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเป็นที่ยอมรับ

8. การจัดทำหีบห่อ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสีต่างๆ การจัดทำตามวัน จัดทำตามราศี จัดทำเป็นชุดคู่ จัดทำเป็นชุดสาม ชุดห้า ไปจนถึงจัดทำเป็นชุดสิบสี่ หรือก็คือชุดนักษัตร เป็นต้น

9. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย น่าสนใจมากขององค์จตุคามแต่ละรุ่นมีวิธีการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

- การจอง การดั่ง ไม่ดั่งและนิยมหรือไม่ เขียนด้านจตุคามบอกว่าเมื่อดูใบจองแล้วสิ่งแรกที่คุณคือ สายไหนเป็นผู้จัดสร้าง น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ชื่อรุ่นโดนใจไหม ดังนั้นรูปแบบใบโฆษณาต้องดูมีสีสันให้เห็นองค์จตุคามตามที่ต้องการได้หมดจด แต่เหนือสิ่งอื่นใด เช่น ราคาการจอง ทั้งชุด 6,000 กว่าบาท (พระบูชา, ชุดเนื้อว่าน, ชุดเหรียญ, เนื้อกระเบื้อง, ฝ้ายันต์ ฯลฯ) ในช่วงแรกก่อนที่ของจากคณะกรรมการอุปถัมภ์ชุดใหญ่และเล็กจะหมด จะได้จองในราคาลด 50% หรือ 2,999 บาท โดยสามารถจองได้กับบุคคลที่เป็นกรรมการซึ่งจะเดินสายไปหาคนรู้จักหรือผู้ที่สนใจ

- การจำหน่ายอื่นๆ เช่น ที่ศูนย์พระเครื่องห้างคาร์ฟูร์ บริเวณหน้าลานพระมหาธาตุ วรมหาวิหาร ตามร้านขายของต่างๆ เช่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายทอง ร้านโชวิห่วย ฯลฯ

- กลุ่มนักเล่นพระหรือนักแก๊งกำไร กลุ่มนี้จะเป็นอีกกลุ่มที่ช่วยในการสร้างความนิยมและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กรก็ตาม

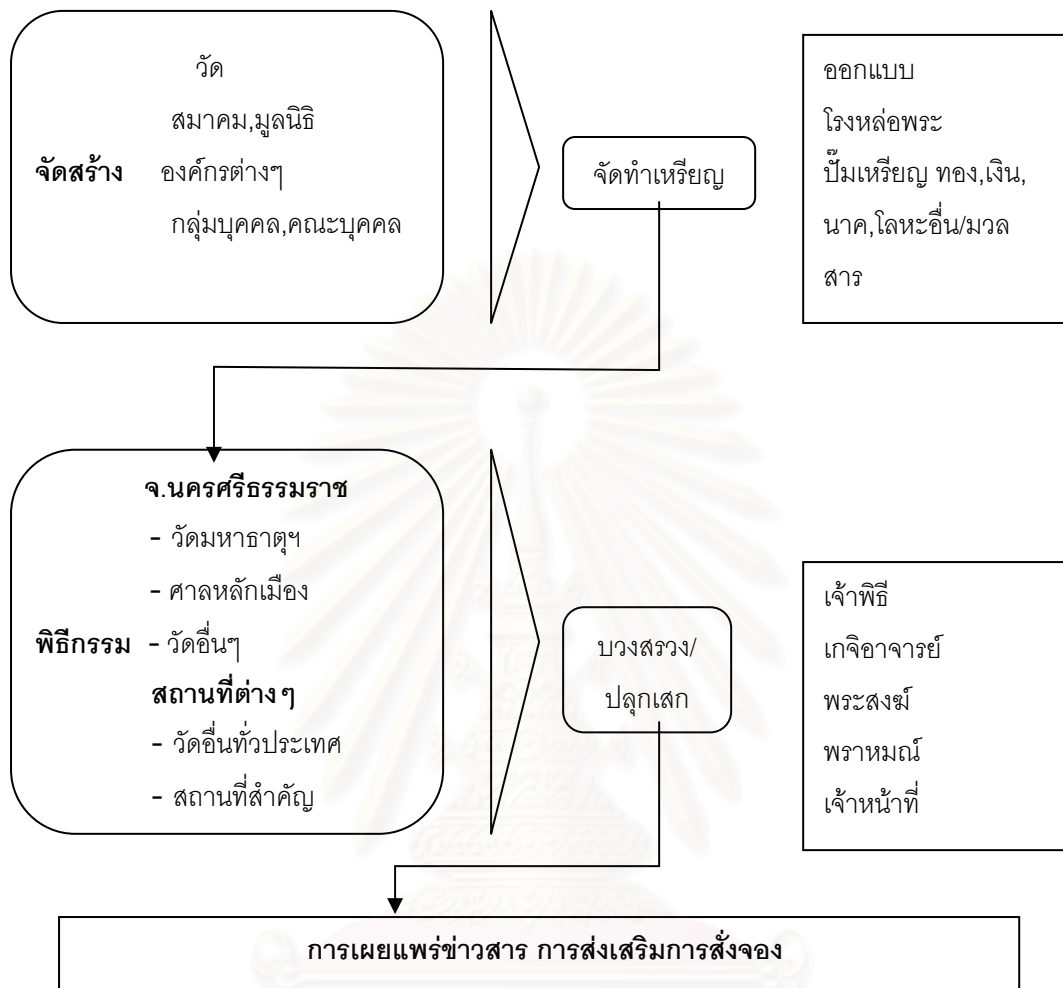
“การสร้างพระรุ่นหนึ่งต้องมีการวางบโฆษณาไว้ประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ของวงเงินรายได้ทั้งหมดจากการให้เช่าพระ ซึ่งหากวงเงินที่ได้ถึง 100 ล้านบาท ย่อมหมายถึงมีงบโฆษณา 20-30 ล้านบาทที่ถูกโปรยปรายสู่ตลาด จึงไม่แปลกอันใดที่จะเห็น Ad โฆษณาให้เช่าตุ๊กตาคามฯ ลงโฆษณาเต็มหน้าสี่สี่ เต็มหน้าคู่ ครึ่งหน้าสี่สี่ หรือเป็นกรอบเล็กๆ อย่างต่อเนื่อง” (จตุคาม : Spiritual Marketing , หนังสือพิมพ์ บิสซิเนสไทย, 27 กรกฎาคม 2550)

ต้องยอมรับว่าองค์กรจตุคามเป็นการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายชนิด นอกจากนี้กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย การซื้อโฆษณาในหนังสือ การทำโปสเตอร์แผ่นพับ การจัดทำใบจอง การลงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การทำแผ่นป้าย คัดเอาต์ การใช้พิธีกรประกาศ การจัดแถลงข่าว การแจกข่าวไปยังสื่อมวลชน การจัดทำข้อความประชาสัมพันธ์ การจัดทำคำขวัญ การทำการแนะนำตัวผ่านตามัศจรรย์เครื่องต่างๆ การจัดทำ พิมพ์ประวัติ พร้อมทั้งคาถาบูชาทั้งแจกและจัดจำหน่าย การจัดทำใบปลิว การจัดกิจกรรมแสดงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ต่างๆโดยที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ (ตัวอย่างที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวอุบัติเหตุรถคว่ำแล้วไม่ตาย) ล่าสุดได้มีการจัดทำเป็นของแถม (ซื้อคอมพิวเตอร์ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ และสินค้าอีกหลายชนิด แถมวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ โดยเจ้าของกิจการได้ออกมายืนยันว่าทำให้ยอดขายสูงขึ้นด้วย

ซึ่งจากกระบวนการจัดสร้างที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปให้เห็นในรูปแบบของแผนภาพได้ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 9 แสดงขั้นตอนในการจัดสร้างวัดถุมนกจตุคามรามเทพ



- | | | | |
|------------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|
| -การตั้งชื่อตั้งดูดีใจ | -ประกาศในหนังสือพิมพ์ | -ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ | -การแนะนำในศูนย์พระเครื่อง |
| -การจัดชุด, หมวกหมู่ | -นิตยสารตารา | -ป้ายขนาดเล็ก | -การจัดแสดงตัวอย่าง |
| -การสร้างจุดเด่นของแต่ละรุ่น | -แฟนพับ | -สปอตวิทยุ | -คำขวัญ/คำจูงใจ |
| -การออกแบบชิ้นงาน | -ใบปลิว | -พิธีกรประกาศ | -จัดทำเรื่องราวประกอบ |
| | -ใบจอง | -รายการวิทยุ/โทรทัศน์ | -พิมพ์ประวัติ |
| | -สูจิบัตร | -แถลงข่าวแจก | -กิจกรรมแสดงปาฏิหาริย์ |
| | -โพสต์ในเว็บไซต์ | -ดึงบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม | -นิทรรศการ |
| | -รถแห่ | -ข้อความประชาสัมพันธ์ | -บทสัมภาษณ์ |
| | | -จัดพิมพ์คาถาบูชา | -บอกปากต่อปาก |
| | | -หนังสือรวมเล่ม | -เชื่อมโยงตำนาน |
| | | | -เป็นของแถมประกอบสินค้า |

การเผยแพร่ข่าวสารวัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ (Product Publicity)

จากการศึกษาของ ชายน่า ภาววิมล (2537) สามารถจำแนกลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร ได้ดังนี้

1. การแนะนำและให้ข้อมูลเพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักเหมือนดังเช่น สินค้าที่ทางบริษัทหรือโรงงานผลิตออกมาในระยะแรก ต้องอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำ ทำให้ชาวบ้านได้รู้จักเพื่อที่คนเขาจะได้ซื้อหรือรับบริการ

2. การประกาศหรือแจ้งให้คนรู้จักในวงพระเครื่อง ส่วนมากจะเป็นพระเก่า พระหลัก ที่เป็นที่ยอมรับของวงการและหายาก หากว่าศูนย์ใดมีไว้ก็จะลงโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อที่หากว่าใครมีความต้องการพระเครื่องชนิดใดแล้วเกิดอ่านพบจากหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะได้ติดต่อตกลงซื้อขายกัน เป็นการได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือ ทั้งเจ้าของศูนย์และลูกค้า เพราะถ้าไม่มีการโฆษณบอกไว้ คนที่มีความต้องการก็จะไม่สามารถรับรู้ได้เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้ซื้อมักจะไม่ประกาศออกไปว่า มีความต้องการพระเครื่องรุ่นนั้นรุ่นนี้ แต่การเผยแพร่ข่าวสารลักษณะนี้เสี่ยงต่อการโดนมอมเมาและหลอกลวง เพราะผู้รับสารอาจจะไม่มีความชำนาญมากพอ ในการดูพระ ทำให้ได้พระที่ไม่ได้อยู่ในความนิยม หรือพระปลอม เป็นต้น การโฆษณาชวนเชื่อเพื่อมอมเมาแบบนี้มีหลายวิธี แล้วแต่จะคิดค้นหามาใช้ ที่พบเห็นมากที่สุดจะเป็นการโฆษณาแบบสินค้าวางขายตามท้องตลาด แล้วก็มีบางศูนย์คิดวิธีการเขียนจดหมายว่าเป็นคนใช้พระเครื่องที่ศูนย์ตนเองมีไว้บริการ แล้วมีประสบการณ์อย่างเช่น รถคว่ำไม่เป็นอะไร ยิ่งไม่เข้า ถูกหอย ได้ขึ้นเงินเดือน เป็นต้น ซึ่งหากผู้รับสารตามไม่ทันหลงเชื่อเข้าเอาไว้แบบนี้ก็พบมาก ดังนั้นผู้รับสารควรใช้วิจารณญาณให้ดี โดยเลือกรับแต่สารที่เชื่อถือได้เท่านั้นโดย สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร มีดังนี้

1. **สื่อมวลชน** ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การใช้สื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถึงแม้กระแสของจตุคามรามเทพจะแรงอยู่แล้ว แต่สื่อก็มีส่วนช่วยให้กระแสแรงและขยายไปในวงกว้างมากขึ้นและให้ผลทางการตลาด นอกจากความเชื่อถือเรื่องพิธีจะทำให้รุ่นนั้นๆ ได้รับความนิยมแล้ว เรื่องของสื่อก็มีส่วนสำคัญ นอกจากการจ่ายเงินลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไปแล้ว ความนิยมแต่ละรุ่นยังมีผลมาจากกระแสของสื่อเองที่ลงข่าวเกี่ยวกับ ความสำเร็จ หลังที่เคารพนับถือองค์จตุคามของบรรดาบุคคลต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีผลมากที่สุด แต่การนำเสนอข่าวสวามักมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพื่อให้สาธารณชนรับทราบโดยมีการนำเสนอตามสถานการณ์ หรือความต้องการเฉพาะของเหตุการณ์ และไม่ติดตามผลตอบกลับ (feedback) หรือการตอบสนอง (response) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

2. สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เซียนพระ และผู้ชายพระ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในเรื่องความศรัทธาเป็นหลัก ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่มีพลังต่อเนื่องเป็นอย่างยิ่ง เพราะประสบการณ์จากคนที่น่าเชื่อถือหรือคนใกล้ชิดถูก ถือว่าเป็นตัวที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในเชิงสื่อสารการตลาด เช่น เราไปเช่าวัตถุมงคลมาสักอันหนึ่งด้วยความภาคภูมิใจและศรัทธา แล้วไปแจกและบอกต่อคนที่รู้จัก หรือหากมีประสบการณ์ศรัทธาจากปาฏิหาริย์ ก็ยิ่งมีการบอกต่อๆ กัน อันนี้เป็นการจุดกระแสต่อ และเป็น Key Success เพราะสื่อหนังสือพิมพ์ ทีวี ออกข่าว อาจไม่เชื่อ แต่เมื่อเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักบอกต่อก็มักจะเชื่อดังเช่นตัวอย่างจากผู้ให้สัมภาษณ์

“อย่างเรารู้จักกันถ้ามีคนมาแนะนำว่า “มีองค์ตุคามรามเทพ ที่อธิษฐานแล้วสำเร็จ” เราก็ต้องเกิดความอยากได้และลองเข้าไปหาเช่าดู อีกทั้งคนไทยโดยมากเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นึกถึงญาติพี่น้อง ก็มีการเช่าต่อๆกันเรื่อย” คุณธนัท ชัยวชิระศักดิ์ - แฟนพันธุ์แท้ขององค์ตุคามรามเทพ (สัมภาษณ์ 28 ธ.ค. 50)

สำหรับในเรื่องของวงการพระเครื่องนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่า คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้รู้บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้มีความรู้หรือไม่ได้ศึกษารายละเอียดมาก่อน แต่มาสอบถามข้อมูลจากผู้ชายพระ หรือ เซียนพระ ซึ่งตรงจุดนี้ถ้าแนะนำด้วยความจริงใจ ไม่ได้มีผลประโยชน์เคลือบแฝงก็จะดีไป แต่บางครั้งผู้ชายหรือเซียนก็จะสนับสนุน รุ่นที่ตัวเองรับมา หรือมีส่วนในการจัดสร้างด้วย แต่ก็เป็นการยากที่จะตัดสินว่ารุ่นใดดีหรือไม่ดี เพราะว่ามีพื้นฐานจากศรัทธา เป็นสำคัญ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวแน่นอน

“ศูนย์พระเหล่านี้จะมีผลอย่างยิ่งต่อตลาดพระ เพราะเพียงแค่เอ่ยปากเชียร์รุ่นใด รุ่นนั้นดังแน่ และโดยเฉพาะถ้าวัตถุมงคลรุ่นนั้นมีส่วนผสมครบสูตรในเรื่องมวลสาร รูปแบบ เกจิ เจ้าของศูนย์พระจะ ‘อู้ม’ พระไว้เอง ยอมจองพระเก็บเป็นสต็อกไว้ ถึงเวลาพระเสร็จก็ยอมเชียร์กันสุดใจขาดดิน” คุณเชมณัฐ ห่อศรีศุภชัย - บรรณาธิการบริหารหนังสือพระเครื่อง (สัมภาษณ์ 4 มี.ค. 51)

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายผ้า จุดหมายข่าว สื่อเคลื่อนที่พิเศษ เช่น รถประจำทาง รถรับจ้างโฆษณา การใช้สื่อเหล่านี้จะเป็นที่นิยมมากเพราะ สามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้อย่างใกล้ชิดและ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นที่นิยมมาก เพราะ สามารถแสดงให้เห็น รูปทรงวัตถุมงคล ขนาด วัตถุประสงค์ ผู้จัดสร้าง มวลสาร พิธีกรรมต่างๆ

ทั้งนี้การเลือกใช้รูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารอยู่กับผู้สร้างวัตถุประสงค์แต่ละราย ไม่ได้ใช้กับทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นและจะเลือกดูตามความเหมาะสมของกิจกรรมและงบประมาณที่มีอยู่

3.1 สื่อกิจกรรม จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจ และเพื่อดึงดูดให้คนเข้าร่วมงาน โดยกิจกรรมเหล่านี้เช่น การจัดทำพิธีกรรมตามสถานที่ต่างๆ เช่น การกวดพิมพ์ พิธีเทวภิเษก พุทธภิเษก เป็นต้น ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่ศักดิ์สิทธิ์ แต่การจัดแต่ละครั้งสามารถดึงดูดความสนใจจาก ประชาชนและสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

การเผยแพร่ข่าวสารวัตถุประสงค์จุฬารามเทพ สามารถสรุปได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้กับ วัตถุประสงค์ จุฬารามเทพนั้นจะเป็นลักษณะของให้ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร (Product Publicity) เท่านั้น ไม่ได้มีการใช้ กระบวนการประชาสัมพันธ์ อย่างครบถ้วนและไม่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน โดยไม่ได้มีการศึกษาขนาดตลาดและผู้บริโภค ขาดการวิเคราะห์ตลาด ขาดการประเมินผลที่เกิดขึ้น แต่จะเน้นในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารเป็นจำนวนมากและบ่อยครั้ง ดังตัวอย่าง

“รูปจุฬารามขนาด 1,200 ตารางเมตร ติดไว้ข้างตึกใบหยก 2 โฆษณาการจัดสร้างจุฬารามฯ รุ่นพรประกาศิต และมีพิธีกวดพิมพ์นำฤกษ์วันที่ 12 ก.ค. บนอาคารชั้น 84 ตึกสูงสุดในเมืองไทย” (pornprakasit(online), 12 พ.ย. 51)

“พระครูสังฆรักษ์ปธานพ หรือหลวงหนู่ย นั้งถือดาบบนหลังช้างทำพิธีปลุกเสกจุฬารามเทพที่วัดหงส์ประดิษฐาราม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มีการชนช้างในพิธีด้วย ท่ามกลางประชาชนแน่นขนัด” (uamulet(online), 13 ก.พ. 51)

แต่บางครั้งการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปนี้ก็มีผู้ที่ไม่เห็นด้วย เพราะว่าเป็นทำให้วัตถุประสงค์หมดความน่าเชื่อถือลงไป ดังผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นไว้

“มีผลช่วงแรกๆต่อไปก็จะกลายเป็นความทุเรศทางความคิดของมนุษย์ทำให้จากของดีกลายเป็นไม่ดี เป็นการเอาของเครื่องขลัง นำเคารพมาทำให้ดูเป็นของเล่น เป็นเรื่องตลก นำมาจัดโปรโมชัน มาทำเป็นของแถม” คุณเชมณัญญ์ หล่อศรีศุภชัย - บรรณธิการบริหารหนังสือพระเครื่อง (สัมภาษณ์ 4 มี.ค. 51)

ปัจจัยในการซื้อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

ในการซื้อหรือการเช่าวัตถุมงคลจตุคามรามเทพนั้น ผู้ซื้อหรือผู้เช่าได้มีเหตุผลแตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **เหตุผลด้านจิตวิทยา** คนซื้อเพราะความนับถือ หรือต้องการที่พึ่งทางใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้เป็น

“เกิดกรณีราหูอมจันทร์ในปี 2538 รวมถึงดาวหางฮัลเลย์ ซึ่งหลายคนเชื่อว่าเป็นล้างไม่ดี ทำให้คนไทยจำนวนหนึ่งพากันหาของไปเซ่นไหว้ราหู ดวงตราพญาราหูในวัตถุมงคลจตุคามรามเทพจึงมีค่าขึ้นโดยพลัน เมื่อมีผู้ไปเช่าบูชามากับไว้และพูดกันปากต่อปากถึงพุทธคุณที่เกิดขึ้น”

2. **ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม** เนื่องจากสังคมไทยเรานั้นเป็นสังคมที่รอความหวัง วัฒนธรรมเชื่อมโยงกับศาสนาและพิธีกรรม

3. **ปัจจัยทางด้านบุคคล** ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคล แล้วแต่การตัดสินใจของแต่ละคน เป็นการเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นไปอีก เพราะความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนต้องการจตุคามรามเทพรุ่นนี้ บางคนอาจจะต้องการอีกรุ่นหนึ่งบางคนต้องการเพราะ ความหายาก ความสวยงาม ต้องการปิดทอง (การนำจตุคามรามเทพมาลงสี เช่น สีทอง สีเงิน) ต้องการรุ่นโลหะ ต้องการเนื้อว่าน เนื้อดิน เนื้อผง เนื้อหยก ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน

แรงจูงใจ ค่านิยม และความเชื่อ ที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

คนทุกคนมีความต้องการเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ในขั้นแรกก็คือ ความต้องการด้านปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต และความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดแรงจูงใจในชีวิตมากมาย เช่น การมีค่านิยมชมชอบ การประสบความสำเร็จ จึงทำให้ปรากฏเป็นค่านิยมต่างๆในสังคมไทย เช่น ความต้องการรำรวย การมีชื่อเสียง ความสุขสบาย เป็นต้น การที่เราอยู่ในสังคมที่เต็มไปด้วยความเชื่อ โดยเฉพาะความเชื่อในทางศาสนา ซึ่งขึ้นอยู่กับความศรัทธาของแต่ละคน อีกทั้งคนไทยเป็นชนชาติที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับด้านความเชื่อ แม้การแสดงออกตามแรงศรัทธาอาจดูถึงขั้นงมงาย แต่เบื้องลึกภายในจิตใจต่างยอมรับกับโลกความเป็นจริงอยู่เนืองๆแล้ว

วัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์ (2550) ได้ศึกษาว่า ความศรัทธานั้นโดยธรรมชาติมักขึ้นอยู่กับ “ความเชื่อ” ส่วนบุคคลเป็นหลักไม่มีใครจูงใจไม่มีใครบังคับใครไม่มีใครทำให้ใครคล้อยตามได้ ความเชื่อก็คือความเชื่อและคนเราไม่จำเป็นต้องเชื่อเหมือนกันก็ได้ ยิ่งหากความเชื่อความศรัทธาทางพระพุทธศาสนา ว่าการห้อยพระเครื่องจะทำให้แคล้วคลาดกับถูกมองว่าเป็นเรื่องงมงาย

ฉะนั้นเราก็ควรต้องสงสัยว่าเหตุใดศาสนาอิสลามจึงไม่กราบไหว้รูปเคารพ แล้วศาสนาคริสต์ทำไมต้องไปสวดกราบบาปในห้องแคบๆมีฉากกัน หรือไม่อย่างนั้นเราก็ควรสงสัยกับการกระทำที่มีเหตุผลสนับสนุนน้อย อย่างการไม่กินหมูของอิสลาม สงสัยในการกรวดน้ำอุทิศส่วนกุศลของชาวพุทธ การเผากระดาษเงินกระดาษทองของชาวจีน ในเมื่อ ความเชื่อ ก็คือ ความเชื่อ ความเชื่อบางครั้งมันก็มีอะไรซึ่งคำตอบและเหตุผล ฉะนั้นการยึดถือปฏิบัติในแง่ของความศรัทธาแห่งศาสนาในองค์ “ท้าวจตุคามรามเทพ” เราควรบูชากันอย่างไม่เกินความพอดี

โดยทั่วไปแล้ว ระบบความเชื่อซึ่งเป็นที่พึงทางใจนั้นอาจแบ่งคร่าวๆได้สองส่วนด้วยกัน คือ ความเชื่อทางศาสนา ซึ่งเป็นความเชื่อในอำนาจเหนือธรรมชาติ สร้างกฎเกณฑ์กติกาให้มนุษย์ดำรงอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมต่างๆที่เป็นไปเพื่อส่วนรวม ส่วนความเชื่อที่สอง คือ ไสยศาสตร์ ซึ่งเป็นความเชื่อในอำนาจเหนือธรรมชาติเช่นกัน แต่เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ส่วนบุคคล ซึ่งไม่อาจจะระบุลงได้ว่าเป็นความเชื่อในลักษณะใด แต่เมื่อมี เรื่องราวของ องค์จตุคามรามเทพ ที่เกิดขึ้นพร้อมตำนานความศักดิ์ มีการบอกต่อถึงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่หวั่นไหวง่าย ประชาชนต้องการเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ โดยเฉพาะคนไทย มีความเชื่อ ความศรัทธาต่ออิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ที่มีอยู่เป็นทุน อีกทั้งความศรัทธาในเรื่องของศาสนา ยิ่งจตุคามรามเทพเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับศาสนา ก็ยิ่งทำให้ง่ายต่อการเกิดกระแสศรัทธา ในขณะเดียวกันเป็นช่วงที่สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ค่อนข้างมีปัญหา ประชาชนได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์หลายอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความมั่นใจต่อชีวิตความเป็นอยู่ และความมั่นคงในอนาคต อาจเรียกได้ว่าขาดที่พึ่งทางใจ จึงต้องการสิ่งยึดเหนี่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านต่างมองว่า “กระแสจตุคามรามเทพ” เกิดขึ้นจากภาวะของสังคมไทยที่อยู่ในความไม่แน่นอนในหลายๆ ด้าน ทั้งภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง ความไม่ปลอดภัยในชีวิตจากสถานการณ์ลอบวางระเบิดและเหตุการณ์ความไม่สงบจากภาคใต้ ย่อมเป็นผลให้คนในสังคมต่างมองหาที่พึ่งทางใจ จตุคามรามเทพ เป็นวัตถุมงคลซึ่งมีความเชื่อสำหรับผู้ศรัทธาว่า จะสามารถขจัดปัดเป่าความทุกข์ คุ้มครองป้องกันอันตราย และบังเกิดโชค สมความปรารถนาได้หากมีวัตถุมงคลชนิดนี้ติดตัว เราจะเห็นว่าองค์จตุคามรามเทพสามารถเข้าไปอยู่ในทุกขั้นตอนของความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของความเชื่อ กับความมั่งคั่งนั้น มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนักขึ้นอยู่กับที่คนมอง ดังนั้น การบูชาหรือการเช่าอย่างเหมาะสมควรเช่าเพราะความศรัทธา โดยการเช่าที่ดูจากกำลังซื้อของตัวเอง อย่างไรก็ตามเป็นองค์จตุคามรามเทพ ซึ่งท่านก็มีความศักดิ์สิทธิ์และอยู่ที่จิตของเราที่เชื่อมั่นศรัทธาเป็นที่ตั้งเพราะจิตที่เป็นศรัทธา จะไม่หวังเรื่องอื่นๆหวังเพียงว่าเมื่อได้บูชาแล้วจะช่วยปกป้องรักษาคุ้มครองและช่วยดลบันดาลให้เป็นไปตามที่ต้องการดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำแนะนำไว้ดังนี้

องค์จตุคามรามเทพสอดคล้องกับคำพูดที่ว่า “ขอได้ไหวรับ มีงมีกูไว้ไม่จน” แต่หลักการคือ ต้องมีอย่างถูกวิธี คือเมื่อขอต้องทำงานไม่ใช่นั่งเฉยๆรอถูกหวยแบบนี้ไม่ใช่ เราต้องขอในระดับที่เหมาะสม ขอในทางที่ถูกที่ควรและไม่เกินกำลังที่จะขอ” คุณธนัท ชัยวชิระศักดิ์ – แฟนพันธุ์แท้ องค์จตุคามรามเทพ (สัมภาษณ์ 28 ธ.ค. 50)

สถานการณ์ปัจจุบันขององค์จตุคามรามเทพ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จะพบว่าในปัจจุบันจตุคามรามเทพอยู่ในช่วงขาหลง สาเหตุอาจจะมาจากการสร้างออกมารูปแบบไม่เป็นไปตามรูปที่ได้ให้ไว้ จึงมีการร้องเรียนขึ้นมา ผนวกกับนักสร้างจตุคามสมัครเล่นจำนวนมาก หวยโอกาสของกระแสจตุคามหวังเข้ามาอภยทำกำไร ตักตวงผลประโยชน์เข้ากระเป๋าลูกเดียวและมีการจัดสร้างเป็นจำนวนมากจนเกิดสภาวะจตุคามล้นตลาด ในการจัดสร้างมักมีการเน้นย้ำการจัดสร้างว่าต้องเป็นตระกูลร่ำรวย ตระกูลเศรษฐี ตระกูลพลดหนี้ เป็นต้น เมื่อคนเข้าไปแขวนแล้วไม่ได้ร่ำรวย ก็คิดว่าของไม่ศักดิ์สิทธิ์ ประกอบกับส่วนมากของที่ผลิตออกมามากไม่มีคุณภาพ คนจึงเลิกเข้ากันไป เห็นได้จากการประเมินวงการจตุคามขณะนี้ที่พบว่ามีการจัดสร้างกันไม่ต่ำกว่า 1,500 รุ่น ในจำนวนนี้ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ ประสบภาวะขาดทุน ไม่มีคนเช่า ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อวงการจตุคามคือของปลอม ซึ่งเป็นที่นิยมของวัดหลายแห่งในพื้นที่ต่างจังหวัด ที่เข้ามากว้านซื้อที่ตลาดพระท่าพระจันทร์ แล้วนำไปปลุกเสกให้ชาวบ้านเช่าต่ออีกทอดหนึ่ง ภาพรวมที่ทำให้สังคมมองว่าเกิดกระแสจตุคามขาหลง เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง โดยปัจจัยแรกคือของไม่ตรงกับใบจองในแบบโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ แต่ของจริงไม่เหมือนที่โฆษณา ปัจจัยที่สองคือส่งมอบงานช้า ซึ่งกระแสจตุคามทำให้คนเช่าต้องการเก็งกำไรจึงเข้าไปขายต่อ แต่เมื่อจองแล้วยังไม่ได้ของ จึงทำให้ต้องใช้เงินมากในการลงทุน เมื่อส่งมอบของแล้ว ได้ของไม่มีคุณภาพตามที่ตกลงกันได้ จึงยอมขาดทุน เทขายของออกมาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน ปัจจัยต่อมาเกิดจากพวกหวังผลประโยชน์ส่วนตน เห็นคนอื่นสร้างจตุคามแล้วได้เงิน ก็สร้างตามจนเกิดภาวะจตุคามล้นตลาด คนพวกนี้ถือว่าเป็นคนสร้างไม่มีคุณภาพ ปัจจัยสุดท้ายน่าจะเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี นอกจากนี้บางรุ่นเจตนาการสร้างไม่ดีนัก โดยเวลามีพิธีปลุกเสกที่ศาลหลักเมืองและวัดพระมหาธาตุ นักสร้างจตุคามฯเหล่านี้ จะนำป้ายผ้าเขียนชื่อรุ่นและคำบรรยายสรรพคุณไว้เสร็จสรรพ แล้วไปถ่ายรูปร่วมกับพิธีของเจ้าอื่นเป็นอันเสร็จพิธี เพื่อนำมาแอบอ้าง ในอนาคตคาดว่าจะการสร้างจตุคามฯคงไม่มีการจองล่วงหน้า แต่จะเป็นการสร้างเสร็จแล้วขายกันเลย วงการจตุคามฯตอนนี้ ความนิยมของนักสะสมจตุคามฯยังไม่เปลี่ยนแปลงเพียงแต่เปลี่ยนพฤติกรรม จากที่เช่าหากันแทบทุกรุ่น จะเปลี่ยนเป็นเช่าหา รุ่นดีมีคุณภาพ ไม่เกิน 30-40 รุ่น

คุณธนัท ชัยวชิระศักดิ์ – แฟนพันธุ์แท้ องค์จตุคามรามเทพ (สัมภาษณ์ 28 ธ.ค. 50)

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า จตุคามรามเทพ ไม่ได้มีการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้อย่างเป็นขั้นตอน และเป็นกระบวนการ ซึ่งไม่ได้มีการวางแผน ไม่ได้ศึกษาขนาดและกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งแม้ว่าเราอาจเห็นว่ามีการใช้สื่อมากมายหลายชนิด แต่ด้วยความที่ลงสื่อในลักษณะที่อาศัยกระแสของ จตุคามรามเทพที่ตั้งอยู่แล้ว และเพียงแต่ประโคนสื่อเข้าไป โดยที่ไม่ได้มีการศึกษาและประเมินผลว่า ในแง่ภาพรวมนั้นสื่อที่ใช้ส่งผลกับผู้รับสารหรือไม่ เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอาจจะเห็นในส่วนของคุณิยม แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่นำเสนอในสื่อไม่ได้ส่งผลกับผู้รับสารในระยะยาว แต่เป็นเพียงแค่การตามกระแสเท่านั้น

แนวโน้มของจตุคามรามเทพในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า จตุคามรามเทพจะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งอย่างแน่นอน แต่รูปแบบการกลับมาจะแตกต่างจากครั้งแรก กล่าวคือ รุ่นแรกๆ จะยังเป็นที่นิยม เช่น รุ่นปี พ.ศ. 2528-2536 ซึ่งเป็นรุ่นที่ราคาสูงมาก และอาจมีรุ่นอื่นๆ ที่มีองค์ประกอบการสร้างที่ชัดเจน เช่น มีผู้สร้างที่เป็นผู้ชำนาญและมีประสบการณ์ในวงการพระเครื่องและจตุคามฯ มาก่อน มีวัตถุดิบที่ชัดเจน มีมวลสารที่ดี มีพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ ดังที่ คุณเชมณัฐ หล่อศรีศุภชัย ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“จตุคามจะกลับมา คิดว่าช่วงปลายๆ ก่อนหน้านี้ที่เคยบอกว่าพระพิฆเนศวร จะมา และต่อไปก็เป็นฤาษี ตอนนี้จะกลายเป็นเรื่องเทพถ้าเทพฯ อาจารย์ยุคเก่าๆ จะมา คนไทยไม่สามารถหาหายเรื่องนี้ได้เพราะอยู่ในสายเลือดไปแล้ว ทุกวันนี้ก็ยังเห็นคนห้อยองค์จตุคามฯ อยู่ ถ้าเกิดเรื่องปาฏิหาริย์ขึ้น แค่เพียงไม่กี่คนก็ทำให้รุ่นนั้นๆ สามารถกลับมาเองได้อีก และรุ่นเก่า มีความมั่นคงราคาไม่ลงอยู่แล้ว แต่มีรุ่นใหม่ที่จะค่อยๆ ฟิ้นแต่จะไม่หือหาวเหมือนอย่างเคยเพราะคนทำให้จตุคามกลายเป็นสิ่งไม่มีค่าจึงต้องใช้เวลาในการเยียวยาในรุ่นที่พิสูจน์ได้ว่าทำดี พิธีชัดเจนจะค่อยๆ กลับมา” คุณเชมณัฐ หล่อศรีศุภชัย - บรรณารักษ์การบริหารหนังสือพระเครื่อง (สัมภาษณ์ 4 มี.ค. 51)

สรุปได้ว่า ต่อไปนี้วงการจตุคามจะเป็นไปอย่างมั่นคง ผู้คนที่มีความไม่สูงนัก จะหาเช่าจตุคามรุ่นปี 2547, 2548, 2549 ที่มีรุ่นหลักๆ เพียงไม่กี่รุ่นกันมากขึ้น เพราะมีคุณค่าทางจิตใจมากกว่า ส่วนรุ่นปี 2530 ต้นตำรับจตุคามนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในมือเศรษฐีไม่กี่คน เพราะคนพวกนี้มีความศรัทธาเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะราคาสูงแค่ไหนก็เช่าเก็บไว้ โดยเนื้อที่แพงที่สุดคือพิมพ์ใหญ่เนื้อไม้สีเทา เนื้อสีเลือดหมู และเนื้อสีดำ ซึ่งมีราคาไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท โดยทุกวันนี้ยังคงมีการเช่าหาเปลี่ยนมือกันตลอดเวลา ในหมู่เศรษฐีและข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เท่านั้น

สื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกระตุ้นให้จิตศรัทธาหมกมุ่นกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง แต่การลงข่าวของสื่อจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริงเพราะที่ผ่านมาสื่อก็มีส่วนที่ทำให้จิตศรัทธาหมกมุ่นความน่าเชื่อถือถดถอยไปเพราะมีการลงโฆษณาในลักษณะของการชวนเชื่อ เกินว่าเหตุ ทำให้อาจเกิดความเข้าใจผิดต่อสังคมหรือประชาชนทั่วไป แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไทยควรมีความศรัทธามากกว่าความต้องการเพียงชั่วคราว หรือตามกระแส เพราะความเชื่อ ความศรัทธาจะทำให้จิตศรัทธาหมกมุ่นมีความยั่งยืนอย่างแท้จริง ดังที่ได้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้

“อยากให้ บุษบาด้วยความศรัทธาเพราะท่านเป็นเทพที่เฝ้าพระบรมธาตุ ซึ่งก็คือ พระอัฐิของพระพุทธเจ้า เป็นเทพที่เกิดในเมืองไทยดูแลรักษาท่านให้ดี ๆ อยากให้มีชื่อของท่านติดเทียบชั้น วัตถุมงคลที่คนทั่วโลกต้องเคารพกราบไหว้” คุณพิศาล เตชะวิภาค - อุปนายกสมาคมผู้นิยมพระเครื่องฯ (สัมภาษณ์ 23 ก.พ. 51)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การกลับมาขององค์ศรัทธาหมกมุ่นหลังจากนี้นั้นจะกลับมาแต่ในรุ่นที่มีความน่าเชื่อถือ และศักดิ์สิทธิ์จริงๆ เท่านั้น กล่าวคือต้องถึงพร้อมด้วย ผู้สร้าง วัตถุประสงค์ และมวลสาร เป็นต้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความฉลาดมากขึ้นในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารมาอย่างดีทั้งจาก อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้รุ่นที่ไม่มีองค์ประกอบครบไม่ได้รับความนิยมและหายไปเองในที่สุด

อีกทั้งยังมีผู้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่สำคัญอีกข้อหนึ่งคือ กลไกด้านราคา เพราะในการหาเช่าวัตถุมงคลนั้นต้องจ่ายเงินเป็นหลักและในช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ธุรกิจต่างๆรวมถึงพระเครื่องก็ซบเซาลงไปด้วย ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความเห็นคล้ายกันว่า ต้องใช้เวลาระยะหนึ่งแล้วกระแสของจิตศรัทธาหมกมุ่นจะกลับมาอีกครั้ง จะกลับมาไม่มากแต่จะมีความยั่งยืนอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์วัตถุมงคลจิตศรัทธาหมกมุ่น

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์วัตถุมงคลจิตศรัทธาหมกมุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่างๆคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ ค่านิยมของประชาชน

และความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร แรงจูงใจ ค่านิยมของประชาชน และความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-60 ปี ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับแรงจูงใจ ค่านิยมของประชาชน และความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ”

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนของที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 1 – 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	201	50.2
เพศหญิง	199	49.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือเพศชาย ร้อยละ 50.2 และเพศหญิงร้อยละ 49.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	96	24.0
26 – 30 ปี	91	22.8
31 – 35 ปี	56	14.0
36 - 40 ปี	36	9.0
41 - 45 ปี	52	13.0
46 – 50 ปี	29	7.2
51 – 55 ปี	18	4.5
56 - 60 ปี	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือระดับอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	57	14.2
ปวช. / มัธยมศึกษา	48	12.0
ปวส. / อนุปริญญา	72	18.0
ปริญญาตรี	193	48.2
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 48.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือร้อยละ 18.0 มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และร้อยละ 14.2 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือ ปวช. ที่พบน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.8 และอื่นๆ คือ ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพหลัก

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	49	12.2
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	89	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
รับจ้างทั่วไป	41	10.2
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และร้อยละ 18.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นอกจากนี้มีนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.2 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน, เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 2.2

รายได้ต่อเดือน

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	51	12.8
5,001 – 15,000 บาท	142	35.5
15,001 – 25,000 บาท	100	25.0
25,001-35,000 บาท	48	12.0
35,001-45,000 บาท	26	6.5
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยที่สุด คือ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	202	50.5
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	44	11.0
สมรสและมีบุตรแล้ว	125	31.2
แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ สมรสและมีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 31.2 และสมรสแต่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ แยกกันอยู่/หย่า/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 7.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปิดรับข่าวสาร

2.1 เหตุผลอันดับแรกในการติดตามข่าวสาร

ตารางที่ 7 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์วัดถมุงคลจตุคามรามเทพ

อันดับ	เหตุผลอันดับแรกในการติดตามข่าวสาร	จำนวน N=400	ร้อยละ
1.	เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น	148	37.0
2.	เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง	44	11.0
3.	เพื่อทราบความเคลื่อนไหวใหม่ๆ	58	14.5
4.	เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ	51	12.8
5.	เพื่อทำการสั่งซื้อหรือจอง	17	4.2
6.	เพื่อดูข่าวอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ต่างๆที่เกิดขึ้น	29	7.2
7.	เพื่อไม่ให้เสียในสายตาคนอื่น	12	3.0
8.	เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น	10	2.5
9.	เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ	15	3.8
10.	เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	17	4.2

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์วัดถมุงคลจตุคามรามเทพมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ อันดับ 1 เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับ 2 เพื่อทราบความเคลื่อนไหวใหม่ๆ จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับ 3 เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับ 4 เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตัวเอง จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับ 5 เพื่อดูข่าวอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ที่เกิดขึ้น จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2

2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-6)	ระดับ การ เปิดรับ ข้อมูล ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
โทรทัศน์	125 (31.2)	61 (15.2)	82 (20.5)	51 (12.8)	42 (10.5)	39 (9.8)	4.15	สูง
วิทยุ	63 (15.8)	52 (13.0)	70 (17.5)	61 (15.2)	55 (13.8)	99 (24.8)	3.27	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	96 (24.0)	74 (18.5)	81 (20.2)	45 (11.2)	34 (8.5)	70 (17.5)	3.85	ปานกลาง
นิตยสาร	72 (18.0)	58 (14.5)	84 (21.0)	57 (14.2)	64 (16.0)	65 (16.2)	3.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับน้อยที่สุด คือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล (สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนสมัยเรียน เซียนพระเครื่อง ผู้ขายพระเครื่อง)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-6)	ระดับ การ เปิดรับ ข้อมูล ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
สมาชิกภายใน ครอบครัว	62 (15.5)	45 (11.2)	83 (20.8)	55 (13.8)	74 (18.5)	81 (20.2)	3.30	ปาน กลาง
เพื่อนร่วมงาน/ เพื่อนสมัยเรียน	65 (16.2)	55 (13.8)	95 (23.8)	48 (12.0)	67 (16.8)	70 (17.5)	3.48	ปาน กลาง
เซียนพระเครื่อง	53 (13.2)	38 (9.5)	66 (16.5)	29 (7.2)	46 (11.5)	168 (42.0)	2.79	ต่ำ
ผู้ขายพระเครื่อง	62 (15.5)	51 (12.8)	55 (13.8)	21 (5.2)	51 (12.8)	160 (40.0)	2.93	ต่ำ
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.22	ต่ำมาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนสมัยเรียน คิดเป็นร้อยละ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ สมาชิกภายในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อบุคคลที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับน้อยที่สุด คือ จากสื่อบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อนแฟน มีค่าเฉลี่ย 0.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จดหมายข่าว , ป้ายโฆษณา กิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่พิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-6)	ระดับ การ เปิดรับ ข้อมูล ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ เคย เลย		
แผ่นพับ	82 (20.5)	74 (18.5)	76 (19.0)	45 (11.2)	56 (14.0)	67 (16.8)	3.70	ปาน กลาง
ใบปลิว	72 (18.0)	60 (15.0)	85 (21.2)	61 (15.2)	59 (14.8)	63 (15.8)	3.59	ปาน กลาง
หนังสือ เผยแพร่เล่ม เล็ก	55 (13.8)	43 (10.8)	70 (17.5)	52 (13.0)	61 (15.2)	119 (29.8)	3.05	ปาน กลาง
ไปสเตอร์	92 (23.0)	63 (15.8)	91 (22.8)	54 (13.5)	43 (10.8)	57 (14.2)	3.84	ปาน กลาง
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	51 (12.8)	37 (9.2)	63 (15.8)	61 (15.2)	51 (12.8)	137 (34.2)	2.91	ต่ำ
จดหมาย ข่าว	30 (7.5)	26 (6.5)	60 (15.0)	58 (14.5)	58 (14.5)	168 (42.0)	2.52	ต่ำ
ป้ายโฆษณา (Billboard)	67 (16.8)	58 (14.5)	102 (25.5)	66 (16.5)	48 (12.0)	59 (14.8)	3.63	ปาน กลาง
กิจกรรม พิเศษ	33 (8.2)	29 (7.2)	67 (16.8)	61 (15.2)	59 (14.8)	151 (37.8)	2.65	ต่ำ

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ จดหมายข่าว , ป้ายโฆษณา กิจกรรมพิเศษ สื่อเคลื่อนที่พิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขาย)

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (1-6)	ระดับ การ เปิดรับ ข้อมูล ข่าวสาร
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย		
สื่อเคลื่อนที่ พิเศษ	41 (10.2)	34 (8.5)	60 (15.0)	68 (17.0)	70 (17.5)	127 (31.8)	2.81	ต่ำ
กิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย	28 (7.0)	16 (4.0)	61 (15.2)	45 (11.2)	75 (18.8)	175 (43.8)	2.38	ต่ำ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารจากไปสเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.70 อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับน้อยที่สุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.38 ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสาร (สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
สื่อมวลชน	3.70	ปานกลาง
สื่อบุคคล	3.12	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	3.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.70 ซึ่งอยู่ระดับปานกลาง รองลงมาคือ สื่อบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.12 เท่ากัน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในเรื่องต่างๆ

แรงจูงใจของประชาชน

แรงจูงใจของประชาชน	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับของทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ท่านต้องการที่จะได้มาซึ่งข่าวของและทรัพย์สินสมบัติ	57 (14.2)	140 (35.0)	98 (24.5)	61 (15.2)	44 (11.0)	3.26	ปานกลาง
2. ท่านปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ	64 (16.0)	179 (44.8)	91 (22.8)	40 (10.0)	26 (6.5)	3.53	สูง
3. ท่านต้องการเอาชนะอุปสรรค	74 (18.5)	178 (44.5)	82 (20.5)	38 (9.5)	28 (7.0)	3.58	สูง
4. ท่านต้องการที่จะได้รับการยกย่อง	54 (13.5)	159 (39.8)	102 (25.5)	53 (13.2)	32 (8.2)	3.37	ปานกลาง
5. ท่านต้องการแสดงตนว่าเป็นคนที่น่าทึ่ง	44 (11.0)	111 (27.8)	108 (27.0)	96 (24.0)	41 (10.2)	3.05	ปานกลาง
6. ท่านต้องการที่จะแสวงหาความช่วยเหลือ	73 (18.2)	150 (37.5)	91 (22.8)	57 (14.2)	29 (7.2)	3.45	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในเรื่องต่างๆ

แรงจูงใจของ ประชาชน	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับ ของ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
7. ท่านต้องการที่จะพักผ่อนคลายเครียด	45 (11.2)	177 (44.2)	98 (24.5)	59 (14.8)	21 (5.2)	3.41	ปาน กลาง
8. ท่านต้องการที่จะหาคำตอบต่อความอยากรู้ อยากเห็น	47 (11.8)	154 (38.5)	128 (32.0)	43 (10.8)	28 (7.0)	3.37	ปาน กลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าปริมาณแรงจูงใจของประชาชน ในด้านการบูชาองค์ตุคามฯ เพื่อต้องการเอาชนะอุปสรรคมีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3.58 ซึ่งอยู่ในระดับ สูง รองลงมาคือ บูชาเพื่อต้องการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ต่อมาคือ บูชาองค์ตุคามฯ เพราะต้องการแสวงหาความช่วยเหลือ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ บูชาองค์ตุคามฯ เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินสมบัติ คิดเป็นร้อยละ 3.26

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่านิยมของประชาชน

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่านิยมในเรื่องต่างๆ

ค่านิยมของประชาชน	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับ ของ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง		
1. ความรำรวยเป็นสิ่งทีทุก คนต้องการ	126 (31.5)	184 (46.0)	51 (12.8)	27 (6.8)	12 (3.0)	3.96	สูง
2. การมีชื่อเสียงเป็นสิ่งทีน่า ภาคภูมิใจ	87 (21.8)	231 (57.8)	47 (11.8)	25 (6.2)	10 (2.5)	3.90	สูง
3. ชีวิตทีสุขสบายเป็นสิ่งที ทุกคนปรารถนา	139 (34.8)	191 (47.8)	49 (12.2)	12 (3.0)	9 (2.2)	4.09	สูง
4. การประสบความสำเร็จ ในชีวิตเป็นสิ่งทีทุกคน ปรารถนา	143 (35.8)	187 (46.8)	47 (11.8)	15 (3.8)	8 (2.0)	4.10	สูง
5. การได้รับการยกย่อง ชมเชยเป็นสิ่งทีดี	87 (21.8)	213 (53.2)	67 (16.8)	24 (6.0)	9 (2.2)	3.86	สูง
6. ความปลอดภัยเป็นสิ่งที ทุกคนต้องการ	143 (35.8)	187 (46.8)	42 (10.5)	19 (4.8)	9 (2.2)	4.09	สูง
7. การเป็นคนทีทันสมัย ตามกระแส เป็นสิ่งทีน่า ภูมิใจ	53 (13.2)	124 (31.0)	128 (32.0)	71 (17.8)	24 (6.0)	3.27	ปาน กลาง

จากตารางที่ 13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ในเรื่องค่านิยมว่าความสำเร็จในชีวิตเป็น
เรื่องทีทุกคนปรารถนา มากทีสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ตามมาด้วย ค่านิยม
เรื่องชีวิตทีสุขสบายเป็นสิ่งทีทุกคนปรารถนา และ ค่านิยมเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งทีทุกคน
ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ส่วนค่านิยมทีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยทีสุด คือ
การเป็นคนทันสมัยเป็นสิ่งทีน่าภูมิใจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง

ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเชื่อในเรื่องต่างๆ

ค่านิยมของประชาชน	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (1 – 5)	ระดับ ของ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯทำให้ร่ำรวย	46 (11.5)	95 (23.8)	142 (35.5)	74 (18.5)	43 (10.8)	3.06	ปาน กลาง
2. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯทำให้ท่านโชคดี	45 (11.2)	131 (32.8)	132 (33.0)	64 (16.0)	28 (7.0)	3.25	ปาน กลาง
3. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัย	62 (15.5)	136 (34.0)	129 (32.2)	48 (12.0)	25 (6.2)	3.40	ปาน กลาง
4. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯจะส่งผลให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บไข้	32 (8.0)	101 (25.2)	136 (34.0)	94 (23.5)	37 (9.2)	2.99	ปาน กลาง
5. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯจะทำให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต	50 (12.5)	115 (28.8)	134 (33.5)	67 (16.8)	34 (8.5)	3.20	ปาน กลาง
6. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯจะทำให้ท่านมีอำนาจ	25 (6.2)	107 (26.8)	134 (33.5)	95 (23.8)	39 (9.8)	2.96	ปาน กลาง
7. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯทำให้ท่านเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	34 (8.5)	99 (24.8)	137 (34.2)	90 (22.5)	40 (10.0)	2.99	ปาน กลาง
8. ท่านเชื่อว่าถ้าท่านมีจตุคามฯท่านจะเป็นผู้ที่ทันสมัย	27 (6.8)	111 (27.8)	130 (32.5)	90 (22.5)	42 (10.5)	2.97	ปาน กลาง

จากตารางที่ 14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าจตุคามฯคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัยมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3.40 ในระดับปานกลาง ตามมาด้วยความเชื่อที่ว่าจตุคามฯจะทำให้ท่านโชคดี คิดเป็นร้อยละ 3.25 และจตุคามฯจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 3.20 ในระดับปานกลาง ส่วนความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อที่ว่าเชื่อว่าจตุคามฯจะทำให้มีอำนาจซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.96



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตดุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ตารางที่ 15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของประชาชนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตดุมงคล จตุคามรามเทพ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	แรงจูงใจของประชาชน
โทรทัศน์	Correlation	0.171*
	Sig.	0.001
วิทยุ	Correlation	0.304*
	Sig.	0.000
หนังสือพิมพ์	Correlation	0.257*
	Sig.	0.000
นิตยสาร	Correlation	0.377*
	Sig.	0.000
คนในครอบครัว	Correlation	0.385*
	Sig.	0.000
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน	Correlation	0.425*
	Sig.	0.000
เขียนพระเครื่อง	Correlation	0.388*
	Sig.	0.000
ผู้ชายพระเครื่อง	Correlation	0.415*
	Sig.	0.000
แผ่นพับ	Correlation	0.349*
	Sig.	0.000
ใบปลิว	Correlation	0.312*
	Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	แรงจูงใจของประชาชน
หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก	Correlation	0.255*
	Sig.	0.000
โปสเตอร์	Correlation	0.245*
	Sig.	0.006
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	Correlation	0.250*
	Sig.	0.001
จดหมายข่าว	Correlation	0.302*
	Sig.	0.000
ป้ายโฆษณา	Correlation	0.240*
	Sig.	0.000
กิจกรรมพิเศษ	Correlation	0.352*
	Sig.	0.000
สื่อเคลื่อนที่	Correlation	0.217*
	Sig.	0.000
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	Correlation	0.223*
	Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงว่า แรงจูงใจของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่า ถ้าประชาชนที่มีแรงจูงใจสูงก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุประสงค์ “จิตคารมรามเทพ”

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของประชาชนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุประสงค์ จิตคารมรามเทพ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	ค่านิยมของประชาชน
โทรทัศน์	Correlation	0.022*
	Sig.	0.668
วิทยุ	Correlation	0.114*
	Sig.	0.023
หนังสือพิมพ์	Correlation	0.252*
	Sig.	0.000
นิตยสาร	Correlation	0.263*
	Sig.	0.000
คนในครอบครัว	Correlation	0.327*
	Sig.	0.000
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน	Correlation	0.315*
	Sig.	0.000
เขียนพระเครื่อง	Correlation	0.272*
	Sig.	0.000
ผู้ชายพระเครื่อง	Correlation	0.303*
	Sig.	0.000
แผ่นพับ	Correlation	0.157*
	Sig.	0.002
ใบปลิว	Correlation	0.164*
	Sig.	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	ค่านิยมของประชาชน
หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก	Correlation	0.101*
	Sig.	0.043
โปสเตอร์	Correlation	0.152*
	Sig.	0.002
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	Correlation	0.139*
	Sig.	0.005
จดหมายข่าว	Correlation	0.154*
	Sig.	0.002
ป้ายโฆษณา	Correlation	0.243*
	Sig.	0.000
กิจกรรมพิเศษ	Correlation	0.192*
	Sig.	0.000
สื่อเคลื่อนที่	Correlation	0.157*
	Sig.	0.002
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	Correlation	0.103*
	Sig.	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ค่านิยมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 สรุปได้ว่า ถ้าประชาชนมีค่านิยมสูงก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มากตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ตารางที่ 17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ
โทรทัศน์	Correlation	0.191*
	Sig.	0.000
วิทยุ	Correlation	0.355*
	Sig.	0.000
หนังสือพิมพ์	Correlation	0.168*
	Sig.	0.001
นิตยสาร	Correlation	0.416*
	Sig.	0.000
คนในครอบครัว	Correlation	0.384*
	Sig.	0.000
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน	Correlation	0.399*
	Sig.	0.000
เซียนพระเครื่อง	Correlation	0.446*
	Sig.	0.000
ผู้ชายพระเครื่อง	Correlation	0.485*
	Sig.	0.000
แผ่นพับ	Correlation	0.410*
	Sig.	0.000
ใบปลิว	Correlation	0.387*
	Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ	ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล จตุคามรามเทพ
สื่อเคลื่อนที่	Correlation	0.262*
	Sig.	0.000
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	Correlation	0.224*
	Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 สรุปได้ว่า ถ้าประชาชนมีความเชื่อต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพมาก ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มากตามไปด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัดมณฑลจตุคามรามเทพ”

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัดมณฑลจตุคามรามเทพ”

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.069	3.235		8.059	.000
	เชื่อ	1.305	.124	.467	10.518	.000
2	(Constant)	16.292	3.857		4.224	.000
	เชื่อ	.883	.154	.316	5.721	.000
	จงใจ	.749	.169	.244	4.427	.000

a Dependent Variable: การเปิดรับข่าวสาร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467(a)	.218	.216	19.29988
2	.505(b)	.255	.251	18.86306

a Predictors: (Constant), เชื่อ

b Predictors: (Constant), เชื่อ, จงใจ

จากตารางที่ 18 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัดมณฑลจตุคามรามเทพ” มากที่สุด คือ ความเชื่อที่มีต่อวัดมณฑลจตุคามรามเทพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ถึง ร้อยละ 21.8 ส่วนความเชื่อกับแรงจงใจ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ร้อยละ 25.5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารข่าวสาร เพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาที่มาของวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
2. เพื่อศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
3. เพื่อศึกษา แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่มีต่อวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ”
2. ค่านิยมที่มีต่อวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ”
3. ความเชื่อที่มีต่อวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ”

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลและเอกสาร ได้แก่

- 1.1 ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัดถุมนงคจตุคามรามเทพ บทความหรือข้อเขียนในหัวข้อที่เกี่ยวข้องตามนิตยสารและวารสารและอินเทอร์เน็ต
- 1.2 การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง โดยเฉพาะวัดถุมนงค “จตุคามรามเทพ” ทั้งในส่วนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านข้อมูลและผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างพระเครื่อง จำนวน 5 ท่าน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1-3 โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาที่มาของวัดอุโมงค์จตุคามรามเทพ

ที่มาของวัดอุโมงค์จตุคามรามเทพ

จากผลการวิจัยพบว่า เรื่องราวของจตุคามรามเทพได้ถูกนำมากล่าวถึงโดยสื่อหลายแขนงในหลากหลายแง่มุมทั้งในภาคของอดีตพระมหากษัตริย์ ภาคเวทดาผู้ปกครองนคร แต่ในทัศนะของแต่ละท่านนั้น สามารถสันนิษฐานได้ตามแนวคิดที่ว่า “จตุคามรามเทพ” น่าจะเป็นคำที่กลายมาจากชื่อของรูปปั้นเทวดาสององค์ที่ตั้งอยู่บริเวณสองข้างบันไดทางขึ้นพระบรมธาตุเจดีย์ นครศรีธรรมราช ที่ได้รับการนับถือกันในฐานะพระเสื้อเมืองพระทรงเมือง องค์หนึ่งชื่อว่า “ท้าวขัตตุคาม” ส่วนอีกองค์หนึ่งมีชื่อว่า “ท้าวรามเทพ” ต่อมาได้ถูกรวมเป็นชื่อเรียกเทพเจ้าในภาพวาดที่ได้จากการเข้าทรงเพื่อค้นหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำเมืองนครศรีธรรมราชของคณะนายตำรวจและคนทรงกลุ่มหนึ่ง (ด้วยเชื่อว่าเป็นภาพของเทพเจ้าองค์นี้) แรกเริ่มเดิมทีนั้น “จตุคามรามเทพ” เป็นที่รู้จักกันในฐานะเทพผู้คุ้มครองรักษาเมืองและอดีตกษัตริย์ของนครศรีธรรมราชที่มีพระนามว่าจันทรภาณุ ต่อมาจึงได้มีผู้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าอาจเป็นกษัตริย์สองพี่น้องโอรสของขุนจันทรภาณุ นามขุนอินทรไศเรนทรและขุนอินทรเขาเขียว ทั้งนี้คงเพื่อให้เรื่องราวของเทพเจ้าองค์นี้มีความสอดคล้องต้องกันกับรูปปั้นเทวดาทั้งสององค์ดังกล่าวข้างต้น โดยเชื่อกันว่าขุนอินทรไศเรนทรคือท้าวขัตตุคาม (จตุคาม) ส่วนขุนอินทรเขาเขียวก็คือท้าวรามเทพ จากนั้น ท้าวขัตตุคามหรือจตุคามและท้าวรามเทพก็ได้ถูกรวมเข้าด้วยกัน เกิดเป็นเทพเจ้าองค์ใหม่ที่รู้จักกันในชื่อ “จตุคามรามเทพ” พร้อมทั้งมีการเสริมแต่งประวัติความเป็นมารวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับอิทธิปาฏิหาริย์ต่างๆ ด้วยการนำไปโยงใยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพระเจ้าจันทรภาณุ อดีตกษัตริย์เมืองนครศรีธรรมราช (ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอยู่จริงในประวัติศาสตร์) กับเทพเจ้าในศาสนาฮินดู คือ พระพรหม พระนารายณ์ รวมทั้งพระอวโลกิเตศวร พระโพธิสัตว์ในพุทธศาสนาเถรวาท ในฐานะขององค์อวตาร จนจตุคามรามเทพเปลี่ยนสถานะจากเทวดารักษาทางขึ้นพระบรมธาตุหรือพระเสื้อเมืองพระทรงเมือง

กลายเป็นเทพชั้นสูงที่เป็นองค์รวมของทั้งกษัตริย์ เทพเจ้า และพระโพธิสัตว์ โดยได้รับการนับถือกัน เป็น “เทวราชโพธิสัตว์” พร้อมกับได้มีการนำเอาลักษณะต่างๆ ของประติมากรรมรูปเทพเจ้าและ พระโพธิสัตว์ดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปร่างหน้าตา เครื่องแต่งกาย บัลลังก์ที่ประทับ ลักษณะท่าทาง การแสดงมุทรา รวมทั้งอาวุธต่างๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ มาสร้างเป็นรูปแทนองค์จตุคามรามเทพ

ด้วยเรื่องราวความเป็นมาอันได้รับการปรุงแต่งจนพิสดาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่มักกล่าว อ้างถึงประสบการณ์เกี่ยวกับอภินิหารความศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ของวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ เช่น มี ผู้นำไปแขวนบูชาแล้วถูกยิงด้วยอาวุธสงครามไม่เข้า รถประสบอุบัติเหตุคว่ำแล้วไม่ได้รับอันตราย หรือเมื่อนำไปบูชาแล้วประสบโชคลาภความร่ำรวย กิจการงานราบรื่น ฯลฯ รวมทั้งการนำเสนอของ สื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รายวันที่มีการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับการสร้างวัตถุมงคล และกระแสความนิยมของผู้คนที่มีต่อจตุคามรามเทพอย่างต่อเนื่อง ได้ กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วัตถุมงคลจตุคามรามเทพได้รับความสนใจและเกิดการเสาะหาบูชา กันอย่างแพร่หลาย บนพื้นฐานของความเชื่อถือศรัทธาและความคาดหวังว่าจตุคามรามเทพจะ สามารถคุ้มครองให้ปลอดภัยจากภัยอันตรายและบันดาลให้ได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ โดยเฉพาะในด้านที่จะอำนวยโชคลาภความร่ำรวยและความสำเร็จในกิจการงานต่างๆ ให้แก่ผู้ สักการบูชา

ที่มาของการนำ จตุคามรามเทพ มาสร้างเป็นวัตถุมงคล

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในครั้งแรกได้จัดสร้างวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ เป็น พระผงสุริยันจันทรา และเหรียญ สร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้มีไว้บูชา นำรายได้ จากการ สร้างวัตถุมงคลไปสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และเป็นค่าบำรุงสาธารณูปโภคต่างๆ โดยมี หัวเรียวหัวแฉงในงานนี้คือ พล.ต.ท.สรรเพชร ธรรมมาธิกุล และ พล.ต.ต. ขุนพันธุรักษราชเดช เมื่อปี 2530 ในครั้งแรก และลำดับวาระถัดมา ชื่อของจตุคามรามเทพ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคย ของวงการวัตถุ มงคล ในประเทศไทย รู้จักกันเพียงกลุ่มคน ในวงการแคบๆ ในเมืองนครศรีธรรมราช และจังหวัด ไกลเคียง

วัตถุมงคลจตุคามรามเทพเริ่มเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงกล่าวถึงกัน ในวงกว้าง หลังจากรอบ นักษัตริย์ได้ผ่านไปแล้วครบรอบ 12 ปี โดยจากการถามหาของนักท่องเที่ยวพุทธศาสนิกชน จาก ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ โดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว ชาวสิงคโปร์ และมาเลเซีย ได้มีโอกาสเข้าวัตถุมงคลจตุคามรามเทพแถวบริเวณหน้าวัดพระธาตุ กลับไปบูชา ด้วยการปฏิบัติ อยู่ในศีลธรรมแล้วเกิดบางสิ่งที่ดีขึ้นกับชีวิตและครอบครัว

การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารวัดถมุงคลจตุคามรามเทพ

การใช้สื่อกับวัดถมุงคลจตุคามรามเทพนั้นจะเป็นลักษณะของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก เพื่อให้ผู้รับสารทราบรายละเอียดต่างๆของวัดถมุงคล โดยมีการใช้สื่อต่างๆ ดังนี้

1. **สื่อมวลชน** ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าการใช้สื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถึงแม้กระแสของจตุคามรามเทพจะแรงอยู่แล้ว แต่สื่อก็มีส่วนช่วยให้กระแสแรงและขยายไปในวงกว้างมากขึ้น มักใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยนำเสนอข่าวที่คาดว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจโดยมักมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพื่อให้สาธารณชนรับทราบ โดยมีการนำเสนอตามสถานการณ์ หรือความต้องการเฉพาะของเหตุการณ์ และไม่ติดตามผลตอบกลับ (feedback) หรือการตอบสนอง (response) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร

2. **สื่อบุคคล** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชื่อนพระ และผู้ชายพระ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในเรื่องความศรัทธาเป็นหลัก เพราะประสบการณ์จากคนที่นำเชื่อถือหรือคนใกล้ชิด

3. **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิ้ว หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายผ้า จดหมายข่าว สื่อเคลื่อนที่พิเศษ เช่น รถประจำทาง รถรับจ้างโฆษณา จากการศึกษาพบว่าสื่อเหล่านี้เป็นที่นิยมมากเพราะ สามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้อย่างใกล้ชิดและ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถให้รายละเอียดของข้อมูลต่างๆ เช่น รูปภาพ มวลสาร รายละเอียดการจัดสร้าง พิธีกรรมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะกระตุ้นให้ประชาชนได้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดถมุงคลเพิ่มมากขึ้น และสื่อเฉพาะกิจยังมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าร่วมรายการต่างๆ สามารถอ่านเข้าใจได้เมื่อเดินผ่าน (วิจิตร อวระกุล, 2541) นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ยังมีรูปภาพและสีสันสะดุดตา ดึงดูดความสนใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

4. **สื่อกิจกรรม** จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจ และเพื่อดึงดูดความสนใจจาก ประชาชนและสื่อมวลชน ให้เข้าร่วมงานและทำข่าว

ปัจจัยในการซื้อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ในการเข้าซื้อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพมีปัจจัยต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เหตุผลด้านจิตวิทยา คนซื้อเพราะความนับถือ หรือต้องการที่พึ่งทางใจ
2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีผลต่อการเกิดค่านิยมของแต่ละคน
3. ปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคล แล้วแต่การตัดสินใจของแต่ละคน

แรงจูงใจ ค่านิยม และความเชื่อ ที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นคล้ายกันว่า คนทุกคนมีความต้องการเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ในขั้นแรกก็คือ ความต้องการด้านปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต และยังมีความต้องการเป็นที่ยอมรับ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้กลายมาเป็นแรงจูงใจในชีวิตมากมาย เช่น การมีคนนิยมชมชอบ การประสบความสำเร็จ จึงทำให้ปรากฏเป็นค่านิยมต่างๆ ในสังคมไทย เช่น ความต้องการรำรวย การมีชื่อเสียง ความสุขสบาย เป็นต้น ประกอบกับเมื่อมีเรื่องราวของ องค์จตุคามรามเทพ ที่เกิดขึ้นพร้อมตำนานความศักดิ์ มีการบอกต่อถึงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ อีกทั้งคนไทย มีความเชื่อ ความศรัทธาต่ออิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์อยู่เป็นทุนและยังมีความศรัทธาในเรื่องของศาสนา ซึ่งจตุคามรามเทพเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับศาสนา ก็ยิ่งทำให้ง่ายต่อการเกิดกระแสศรัทธา ในขณะเดียวกันเป็นช่วงที่สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ค่อนข้างมีปัญหา ประชาชนได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์หลายอย่าง ต่อเนื่อง ไม่มีความมั่นใจต่อชีวิตความเป็นอยู่ และความมั่นคงในอนาคต อาจเรียกได้ว่าขาดที่พึ่งทางใจ จึงต้องการสิ่งยึดเหนี่ยว

สถานการณ์ปัจจุบันขององค์จตุคามรามเทพ

เห็นได้ว่าจตุคามรามเทพไม่ได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งไม่ได้มีการวางแผน ไม่ได้ศึกษาขนาดและกลุ่มคู่แข่ง แม้ว่าเราอาจเห็นว่ามีการใช้สื่อมากมายหลายชนิด แต่ด้วยความที่ใช้สื่อในลักษณะที่อาศัยกระแสของจตุคามรามเทพที่ตั้งอยู่แล้ว และเพียงแค่ประโคมสื่อเข้าไป โดยที่ไม่ได้มีการศึกษาและประเมินผลว่า ในแง่ภาพรวมนั้นสื่อที่ใช้ส่งผลกับผู้รับสารหรือไม่ เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอาจจะเห็นในส่วนของความนิยม แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่นำเสนอในสื่อไม่ได้ส่งผลกับผู้รับสารในระยะยาว แต่เป็นเพียงแค่การตามกระแสเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องตามกระบวนการ และโดยปกติวัตถุมงคลก็ไม่เหมาะสมกับลักษณะของการใช้สื่อมากมายเช่นนี้ ซึ่งเหตุผลนี้ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้จตุคามรามเทพถึงขาลงอย่างรวดเร็ว

แนวโน้มของจตุคามรามเทพในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า จตุคามรามเทพฯจะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง แต่รูปแบบการกลับมาจะแตกต่างจากครั้งแรก กล่าวคือ รุ่นแรกๆจะยังเป็นที่นิยม เช่น รุ่นปี พ.ศ. 2528-2536 ซึ่งเป็นรุ่นที่ราคาสูงมาก และอาจมีรุ่นอื่นๆ ที่มี องค์ประกอบการสร้างที่ชัดเจน เช่น มีผู้สร้างที่เป็นผู้ชำนาญและมีประสบการณ์ในวงการพระเครื่องและจตุคามฯ มาก่อน มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีมวลสารที่ดี มีพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์และสื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะกระตุ้นให้จตุคามรามเทพกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง แต่เนื่องจากช่วงนี้เศรษฐกิจซบเซาจึงส่งผลกระทบต่อวงการพระเครื่องไปด้วย แต่สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ ควรจะมีบูชาองค์จตุคามรามเทพด้วยความศรัทธาและตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ เพราะจะเป็นการนับถือที่ยั่งยืนและไม่เป็นไปตามกระแสเพียงชั่วคราวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ กับ การเปิดรับข่าวสารวัตถุมงคลจตุคามรามเทพนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่างๆคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ ค่านิยมของประชาชนและความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร แรงจูงใจ ค่านิยมของประชาชน และความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-60 ปี ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1-3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับแรงจูงใจ ค่านิยมของประชาชน และความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) เพื่อค้นหา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัดถมุงคจตุคามรามเทพ” ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการสอบถามในส่วนของที่ 1 ของแบบสอบถาม จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางที่ 1 – 6 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก โดยอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับ 5,001-15,000 บาท ต่อเดือน

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัดถมุงคจตุคามรามเทพ เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความเคลื่อนไหวใหม่ๆ และเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนสมัยเรียนมากที่สุด
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร จาก ไปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ

3. แรงจูงใจ

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจต่อองค์จตุคามรามเทพอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด และแรงจูงใจในด้านการบูชาขององค์จตุคามฯ เพื่อต้องการเอาชนะอุปสรรคมีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การบูชาเพราะความต้องการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ และความต้องการแสวงหาความช่วยเหลือ ซึ่งอยู่ในระดับสูง เช่นกัน ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ การบูชาขององค์จตุคามฯ เพราะความต้องการได้มาซึ่งทรัพย์สินสมบัติ

4. ค่านิยม

กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมอยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่านิยมว่าถ้าบูชาองค์ตุคามรามเทพแล้วจะประสบความสำเร็จในชีวิตซึ่งค่านิยมนี้เป็นเรื่อง que ทุกคนปรารถนา มากที่สุด ตามมาด้วย ค่านิยมเรื่องการบูชาองค์ตุคามฯจะทำให้มีชีวิตที่สุขสบาย และ ค่านิยมเรื่องความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ ส่วนค่านิยมที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การเป็นคน que ทันสมัย เป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ

5. ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพในระดับปานกลางเป็นจำนวนมาก โดยมีความเชื่อว่า จตุคามฯคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัยมากที่สุด ตามมาด้วย เชื่อว่าองค์ตุคามฯ จะทำให้โชคดี และเชื่อว่าองค์ตุคามฯจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ส่วนความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อที่ว่าจตุคามฯจะทำให้มีอำนาจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงงใจของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

แรงงใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 สรุปได้ว่า ถ้าประชาชนที่มีแรงงใจในระดับสูงก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจสูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ค่านิยมของประชาชนที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากทุกสื่อยกเว้น เพียงสื่อโทรทัศน์ที่ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์วัตถุมงคลจตุคามรามเทพจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่ออื่น ๆ นั้นสรุปได้ว่า ถ้าประชาชนมีค่านิยมต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพในระดับสูงก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ สูงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ความเชื่อของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 สรุปได้ว่า ถ้าประชาชนมีความเชื่อต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพในระดับสูง ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ สูงตามไปด้วย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ”

ตัวแปรที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ” มีด้วยกัน 2 ตัวแปร คือ ความเชื่อและแรงจูงใจ ตัวแปรที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร “วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ” มากที่สุดคือ ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารถึง ร้อยละ 21.8 ส่วนความเชื่อกับแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ร้อยละ 25.5

อภิปรายผลการวิจัย

1. ที่มาของวัตถุมงคลจตุคามรามเทพ

จากผลการวิจัยพบว่า เรื่องราวของจตุคามรามเทพได้ถูกนำมากล่าวถึงโดยสื่อหลายแขนงในหลากหลายแง่มุมแต่ประวัติความเป็นมาของเทพเจ้าองค์นี้จะยังมีความเห็นที่แตกต่างออกไปในหลายประเด็น และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ พบว่า “จตุคามรามเทพ” มีที่มาในลักษณะต่างๆกัน เนื่องได้องค์จตุคามรามเทพมีประวัติความเป็นมาหลายภาค ทั้งในลักษณะของกษัตริย์ปกครองเมือง และเทวดาศักดิ์สิทธิ์ แต่จากหลักฐานหลายแห่งที่ได้ระบุไว้ในข้อมูลที่ใกล้เคียงกันซึ่งสอดคล้องกับตำนานจตุคามรามเทพที่กล่าวไว้ คือ ทำวจตุคามรามเทพเป็นกุศโลบายของผู้คนในอดีตที่ได้ผูกเรื่องราว โดยนำเอาพื้นฐานความเชื่อ จากทั้งศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์มารวมเข้าด้วยกันด้วยวัตถุประสงค์สำคัญในอันที่จะปกป้องรักษาพระบรมสารีริกธาตุที่ทางขึ้นพระบรมธาตุ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสถานที่สำคัญที่บ้านเมือง สันนิษฐานว่า “จตุคามรามเทพ” น่าจะเป็นคำที่กลายมาจากชื่อของรูปปั้นเทวดาสององค์ที่ตั้งอยู่บริเวณสองข้างบันไดทางขึ้นพระบรมธาตุเจดีย์นครศรีธรรมราช ที่ได้รับการนับถือกันในฐานะพระเสื้อเมืองพระทรงเมือง องค์หนึ่งชื่อว่า “ท้าวขัตตุคาม” ส่วนอีกองค์หนึ่งมีชื่อว่า “ท้าวรามเทพ”

ด้วยเรื่องราวความเป็นมาอันได้รับการปรุงแต่งอย่างมากมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มักกล่าวอ้างถึงประสบการณ์เกี่ยวกับอภินิหารความศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ของวัตถุมงคลจตุคามราม

เทพ เช่น มีผู้นำไปแขวนบูชาแล้วถูกยิงด้วยอาวุธสงครามไม่เข้า รถประสบอุบัติเหตุคว่ำแล้วไม่ได้รับอันตราย หรือเมื่อนำไปบูชาแล้วประสบโชคลาภความร่ำรวย กิจการงานราบรื่น ฯลฯ รวมทั้งการนำเสนอของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์รายวันที่มีการเสนอข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการสร้างวัดถุมงคล และกระแสความนิยมของผู้คนที่มีต่อจตุคามรามเทพอย่างต่อเนื่อง ได้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วัดถุมงคลจตุคามรามเทพได้รับความสนใจและเกิดการเสาะหาบูชากันอย่างแพร่หลาย บนพื้นฐานของความเชื่อถือศรัทธาและความคาดหวังว่าจตุคามรามเทพจะสามารถคุ้มครองให้ปลอดภัยจากภัยอันตรายและบันดาลให้ได้รับความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ โดยเฉพาะในด้านที่จะอำนวยโชคลาภความร่ำรวยและความสำเร็จในกิจการงานต่างๆ ให้แก่ผู้สักการบูชา

ที่มาของการนำ จตุคามรามเทพ มาสร้างเป็นวัดถุมงคล

ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าในครั้งแรกที่จัดสร้างวัดถุมงคลจตุคามรามเทพเป็นพระผางสุริยันจันทรา และเหรียญ สร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้มีไว้บูชา นำรายได้ จากการสร้างวัดถุมงคลไปสร้างศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช และเป็นค่าบำรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งสอดคล้องการความคิดเห็นของ ชายน่า ภาววิมล (2537) ที่กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพระเครื่องในแง่มุมหนึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการนำรายได้มาซ่อมแซมวัดวาอาราม หรือบำเพ็ญสาธารณะกุศล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบการสร้างวัดถุมงคลในสมัยก่อนแตกต่างจากปัจจุบันที่มีนายทุนเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้การสร้างดำเนินไปตามขั้นตอน มีการเจรจาขออนุญาตจากเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ด้วยการเสนอผลประโยชน์ตามที่วัดจำเป็นต้องใช้ หากจำหน่ายได้ตามเป้าที่กำหนด วัดก็จะได้วงเงินตามที่เจรจา ในกรณีที่รายได้เกินกว่าเป้าก็จะเป็นของผู้จัดสร้าง ซึ่งเมื่อมีการลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้ รูปแบบการสร้างวัดถุมงคลเปลี่ยนไป ดังนั้นจึงต้องมีการนำการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปหรือผู้ที่นิยมพระเครื่องเกิดความต้องการในพระเครื่องที่สร้างขึ้น

การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารวัดถุมงคล จตุคามรามเทพ

การประชาสัมพันธ์ที่ได้นำมาใช้กับวัดถุมงคลจตุคามรามเทพส่วนใหญ่นั้น จะเป็นลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร ดังแนวคิดของ J. Grunig และ Hunt (1989) ได้วิจัยแม่แบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีทั้งสิ้น 4 แบบ ซึ่งรูปแบบการเสนอข้อมูลทางสื่อต่างๆนั้น จะอยู่ในรูปแบบที่ 1 ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ เช่นมีการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อมวลชนเพื่อให้สาธารณชนรับทราบ

ทั้งนี้ในการนำเสนออีกไม่มีการสร้างภาพรวม หรือแก่นสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการนำเสนอตามสถานการณ์ หรือความต้องการเฉพาะของเหตุการณ์ และไม่ติดตามผลตอบกลับ (feedback) หรือการตอบสนอง (response) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และมักใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยนำเสนอข่าวที่คาดว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจ ข่าวสารที่นำเสนอขึ้นนั้นมักไม่เป็นกลางหรือมีความเป็นจริงเพียงบางส่วน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการเท่านั้น ซึ่งรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารส่วนใหญ่ มักจะใช้สื่อต่างๆ ดังนี้

1. สื่อมวลชน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าการใช้สื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถึงแม้กระแสของจิตตาคามรวมเทพจะแรงอยู่แล้ว แต่สื่อก็มีส่วนช่วยให้กระแสแรงและขยายไปในวงกว้างมากขึ้นและให้ผลทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ชายน่า ภาววิมล (2537) ที่ได้เสนอความเห็นไว้ในงานวิจัย เรื่อง พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา ว่าความศักดิ์สิทธิ์เป็นเพียงคุณภาพหรือคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งที่เป็นจุดขายควบคู่ไปกับความงดงามขององค์พระเครื่องนั้นๆ โดยมีสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งสื่อเฉพาะกลุ่ม คือ หนังสือพระเครื่อง และหนังสือทั่วไป เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด

2. สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชีเยนพระ และผู้ขายพระ โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ในเรื่องความศรัทธาเป็นหลัก เพราะประสบการณ์จากคนที่น่าเชื่อถือหรือคนใกล้ชิดดีถูก ถือว่าเป็นตัวที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในเชิงสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นตัวเผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม เช่น เราไปเช่าวัตถุมงคลมาสักอันหนึ่งด้วยความภาคภูมิใจและศรัทธา แล้วไปแจกและบอกต่อคนที่รู้จัก หรือหากมีประสบการณ์ศรัทธาจากปาฏิหาริย์ ก็ยังมีการบอกต่อๆ กัน อันนี้เป็นการจุดกระแสต่อ เพราะสื่อหนังสือพิมพ์ ทีวี ออกข่าว อาจไม่เชื่อ แต่เมื่อเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักบอกต่อก็มักจะเชื่อ

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ แผ่นโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายผ้า จดหมายข่าว สื่อเคลื่อนที่พิเศษ เช่น รถประจำทาง รถรับจ้างโฆษณา การใช้สื่อเหล่านี้จะเป็นที่นิยมมากเพราะ สามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้อย่างใกล้ชิดและ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมเพราะสามารถให้ข้อมูล รูปภาพ วัตถุประสงค์การสร้าง มวลสาร และการทำพิธีกรรมต่างๆ ได้อย่าง

ละเอียด ทำให้เป็นการกระตุ้นผู้รับสารได้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุมงคลจตุคามฯ มากยิ่งขึ้น เพราะสื่อเฉพาะกิจสามารถเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เนื้อหาหรือสารมีความชัดเจน รูปแบบน่าสนใจ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร ลิขิตมาศกุล (2544) พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชันจากสื่อเฉพาะกิจประเภท ใบปลิว แผ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว นั้นมีคุณลักษณะที่ได้รับการออกแบบมาให้สามารถบรรจุเนื้อหาซึ่งบรรยายเรื่องราวได้ละเอียดเอื้อต่อการใช้คำในมน้ำวใจให้เกิดความเชื่อถือ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความชัดเจนในเนื้อหาสาร นอกจากนี้ยังมีความชัดเจนในแง่ของแหล่งสารอีกด้วย กล่าวคือมีแหล่งที่มาที่แน่นอน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อของแต่ละบุคคล

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 แรงจูงใจของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 อธิบายได้ว่า ถ้าประชาชนที่มีแรงจูงใจสูงก็จะมี การเปิดรับข่าวสารจากทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมากตามไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง แต่การเปิดรับสื่อมวลชนก็ยิ่งสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่าปริมาณแรงจูงใจของประชาชน ในด้านการบูชาองค์จตุคามรามเทพเพราะความต้องการเอาชนะอุปสรรคมีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับ สูง รองลงมาคือ การบูชาองค์จตุคามฯ เพราะต้องการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งอยู่ในระดับสูง และ การบูชาองค์จตุคามฯ เพราะต้องการแสวงหาความช่วยเหลือ ส่วนแรงจูงใจที่อยู่ในระดับต่ำสุดคือ การบูชาเพื่อต้องการได้มาซึ่งทรัพย์สมบัติ อยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจนี้เกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ แรงจูงใจมีพื้นฐานจากแรงขับและการขึ้นไปยังเป้าหมาย แรงจูงใจถูกเรียกตามเป้าหมายของสิ่งที่เราแสวงหา จากการศึกษา ได้แบ่งแรงจูงใจตามรายการแรงจูงใจของเมอเรีย (1971 อ้างถึงใน กรรณิการ์ อัครเดชา, 2550) ดังนี้

1. ความสัมฤทธิ์ผล (Achievement) หมายถึง ความต้องการที่จะเอาชนะอุปสรรค ความต้องการที่จะใช้อำนาจ ความต้องการที่จะทำสิ่งที่ยากให้สำเร็จ และในขณะเดียวกันก็รวดเร็วเท่าที่จะเป็นไปได้

2. ความอยากเด่นกว่าคนอื่น (Superiority) หมายถึง ความต้องการที่จะทำให้ดีเลิศ เป็นส่วนประกอบของความต้องการที่จะทำให้สำเร็จและให้เป็นที่ยอมรับ
3. ความผูกพันเกี่ยวดวง (Affiliation) หมายถึง ความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพและการคบหาสมาคม
4. ความต้องการความคุ้มครอง (Succorance) หมายถึง ความต้องการที่จะแสวงหาความช่วยเหลือ การปกป้อง ความเห็นอกเห็นใจ
5. ความต้องการเล่นการ (Play) หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อน หาความบันเทิง
6. ความอยากรู้ อยากเห็น (Cognizance) หมายถึง ความต้องการที่จะสำรวจ ถามคำถาม หาคำตอบต่อความอยากรู้ อยากเห็นของตน
7. การเป็นที่ยอมรับยกย่อง (Recognition) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ชมเชย เคารพ
8. การได้มา (Acquisition) หมายถึง ความต้องการที่จะได้มาซึ่งข้าวของและทรัพย์สินสมบัติต่างๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีความต้องการในด้านต่างๆเหล่านี้และความต้องการอยู่ในระดับที่สูงมาก แรงจูงใจบางชนิดก็มาจาก แรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เช่น ข้อ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rilleu and Flowerman (1951) ที่มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของตน

การศึกษาในแรงจูงใจเหล่านี้จะช่วยได้มากในการวางแผนการตลาดเพราะช่วยให้สามารถสร้างสื่อที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ และจากผลวิจัยซึ่งเห็นได้ว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร โดยเฉพาะ โทรทัศน์ที่มีอัตราการเปิดรับอยู่ในระดับสูง นั่นอาจเป็นเพราะว่าโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีโอกาสในการเสนอข่าวสารการโฆษณา แสง สี เสียง ซึ่งช่วยพัฒนางานการสร้างสรรคการโฆษณา และการสร้างเรื่องราว สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้า การจูงใจด้านความบันเทิงทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจรวมทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โทรทัศน์เป็นการรวมคุณสมบัติของวิทยุและหนังสือพิมพ์และเพิ่มสีสันให้ดึงดูดน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา กล่าวคือ โทรทัศน์จะมีการโฆษณาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการโดยของผู้บริโภค เช่น อาจเป็นความต้องการในลำดับขั้นใดขั้นหนึ่ง ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Motivation Theory) ทั้งนี้เพราะการสร้างสิ่งดึงดูดใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณา

จำนวนมากประสบความสำเร็จ เพราะสิ่งดึงดูดใจประเภทต่างๆสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการ/ความปรารถนาบางประการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น Courtland L. Bovee and Others (1995) ดังนั้น เมื่อสื่อนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับแรงจูงใจที่มีอยู่หรือสื่อเสนอสิ่งที่ดึงดูดใจผู้รับสาร ก็จะทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารมากตามไปด้วยนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ชัชวีรภรณ์ เวฬุวนารักษ์ (2542) ที่พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ของผู้มารับบริการ กล่าวคือ ผู้รับบริการที่มีการเปิดรับข่าวสารสูง จะมีแรงจูงใจในด้านความคาดหวังความสามารถของตนเองในการป้องกันโรคเอดส์ และด้านการคาดหวังประสิทธิผลการตอบสนองพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์สูงด้วย ซึ่งการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ในระดับสูง นอกจากจะทำให้มีความรู้มากในเรื่องที่เปิดรับแล้ว ยังก่อให้เกิดความเข้าใจ ความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จนกระทั่งสามารถก่อตัวเป็นความเชื่อใหม่ ทศนคติใหม่ๆ หรือแนวคิดใหม่ได้ ซึ่งหมายรวมถึงแรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารวัตถุประสงค์ “จุดคามรามเทพ”

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวัตถุประสงค์จุดคามรามเทพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากทุกสื่อ ยกเว้น เพียงสื่อโทรทัศน์ที่ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์จุดคามรามเทพจากสื่อโทรทัศน์

อธิบายได้ว่า การนำเสนอข้อมูลทางโทรทัศน์มักไม่ให้ข้อมูลละเอียดสร้างความน่าเชื่อถือเท่าในหนังสือพิมพ์ อีกทั้งรายการทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้วหากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการนั้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) จากงานวิจัย ของชายน่า ภาววิมล (2537) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ “การโฆษณาและนำเสนอเรื่องพระเครื่องในแง่ของอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม” พบว่า พุทธศาสนิกชนและประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การโฆษณาและนำเสนอพระเครื่องในแง่ของอภินิหาร และความศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาและการนำเสนอพระเครื่องในแง่ของอภินิหารความศักดิ์สิทธิ์เป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนา พบว่าพุทธศาสนิกชนประชาชนส่วนใหญ่ ตอบว่า เห็นด้วย ผู้วิจัยเห็นว่า คนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการนำสื่อสารมวลชนมาใช้เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และจำหน่ายพระเครื่อง แต่ขณะเดียวกันก็มี

ทัศนคติที่ว่า การโฆษณาแนะนำเสนอพระเครื่องในแง่ของอภินิหาร ความศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมและเป็นการเบี่ยงเบนหลักกรรมทางศาสนา ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารทางโทรทัศน์มักจะนำเสนอด้วยวิธีนี้

สำหรับสื่อชนิดอื่นๆ จากผลการวิจัยที่ได้ เราจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่าง ค่านิยมและการเปิดรับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fishbein (1975) ที่กล่าวถึงกระบวนการเกิดความเชื่อ ที่เกิดขึ้นจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ญาติ เพื่อน เป็นต้น วิธีนี้ เรียกว่าความเชื่อผ่านทางข้อมูลข่าวสาร (informational beliefs) และ จากผลการวิจัยจะพบว่า การเปิดรับสื่อบุคคล ประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลจากเพื่อนสมัยเรียน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดของ (Klapper, 1960) ที่กล่าวไว้ว่า ค่านิยมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หลังจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งเพื่อนร่วมงาน เพราะผู้รับสารส่วนมากมีแนวโน้มที่จะ เชื่อและยอมรับความคิดเห็นของสื่อบุคคลที่เรารู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่า (เกศินี จุฑาวิจิตร ,2542) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มากที่สุดนั่นเอง และ จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลอันดับแรกที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารจตุคามรามเทพ ก็เพื่อที่จะ รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Becker ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล จะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าถ้าข่าวสารใด สอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่ตนเองมีอยู่ ประชาชนก็จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารนั้นมากขึ้น

McGinnies และ Bowles (1949) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องค่านิยมส่วนตัวว่า ผู้ถูก ทดลองจะเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัวของตน และข้อมูลที่ผู้ถูกทดลองเลือกจำนั้นมี แนวโน้มที่จะคงอยู่ได้นานกว่าข้อมูลที่ไม่ได้เลือก ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อที่สามารถศึกษาถึงข้อจำกัด เหล่านี้ ก็สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะในกรณีที่เป็นตราสินค้าที่มีตลาดอยู่ใน ประเทศต่างๆทั่วโลก เพราะช่วยให้สามารถสร้างสื่อที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ” มีความสัมพันธ์กับการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 อธิบาย ได้ว่า ถ้าประชาชนมีความเชื่อต่อวัตถุมงคลมาก ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารจากทั้ง สื่อมวลชน สื่อ บุคคลและสื่อเฉพาะกิจมากตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ อยู่ใน ระดับปานกลาง แต่การเปิดรับสื่อมวลชนก็ยิ่งสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ และ

หนังสือพิมพ์ จากการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากโดยมีความเชื่อว่า จตุคามฯคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัยมากที่สุด ตามมาด้วย เชื่อว่าจตุคามฯทำให้ปลอดภัย และ เชื่อว่าจตุคามรามเทพจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ส่วนความเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ความเชื่อที่ว่าเชื่อว่าจตุคามฯจะทำให้มีอำนาจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ชายนำ ภาววิมล (2537) ที่ได้ผลการวิจัยว่า ความเชื่อในประเด็นที่ว่าพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองและดลบันดาลให้ผู้สักการบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่อง โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เห็นว่าพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองและดลบันดาลให้ผู้สักการบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้ จึงยอมรับว่าการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องไม่ใช่เรื่องเสียหาย จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ อธิบายได้ว่า ในปัจจุบันเกิดภาวะความไม่มั่นคงในชีวิตมากมาย ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น ทำให้ประชาชนต้องการที่พึ่ง โดยเฉพาะที่พึ่งทางใจ ประกอบกับการได้รับรู้ข้อมูลความเป็นมาขององค์จตุคามรามเทพ จึงเกิดความศรัทธาและต้องการมีไว้ครอบครอง ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า จตุคามจะทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตนั่นเอง จากข้อคิดเห็นนี้ได้สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศรีศักร วัลลิโภดม (2537) ที่กล่าวไว้ในสังคมไทยหัวเหวและโดดเดี่ยว เกิดความไม่มั่นคงในชีวิตขึ้น จึงต้องหันมายึดเหนี่ยวพระเครื่องหรือที่เรียกกันว่า วัตถุมงคลแทน บรรดาพระเครื่องและวัตถุมงคลจึงเป็นเสมือนสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ

นอกจากนี้ยังสามารถ นำแนวคิดของโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์มาอธิบายได้ว่า ความเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกระทำต่างๆทางสังคมของบุคคล บุคคลจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐานของตนเสมอ ความเชื่อเป็นการยอมรับข้อเสนอละข้อใดข้อหนึ่งไว้ว่าจริงจะได้มาโดยการเห็น ได้สัมผัส ได้ยินกับหู หรือได้รับคำบอกเล่า อ่านจากข้อเขียน สิ่งตีพิมพ์ รวมทั้งการคิดขึ้นมาเองซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมโดยสมัครใจของบุคคลนั้น นั่นแสดงว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความเชื่อที่บุคคลนั้นมีอยู่ โดยสิ่งที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับส่วนใหญ่ นั่นก็คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อนร่วมงาน และโปสเตอร์ เป็นต้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคลจตุคามรามเทพกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา เหลืองชูเกียรติ ที่ทำการศึกษารื่อง "การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพระสงฆ์ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันกับการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นทางศาสนาของประชาชน" ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับพระสงฆ์กับความเชื่อมั่นทางศาสนามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพระสงฆ์แล้วความเชื่อมั่นทางศาสนาของประชาชนจะอยู่ในเกณฑ์มาก และยังมีงานวิจัยของ กชพร ลิขิตมาศกุล ที่ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภท ใบบลิว แผ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ที่พบว่ามี การเปิดรับจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ คือ ไปสเตอร์และแผ่นพับ มากที่สุด ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ/ใบบลิว นั้นมีคุณลักษณะที่ได้รับการออกแบบมาให้สามารถบรรจุเนื้อหาซึ่งบรรยายเรื่องราวได้ละเอียดเอื้อต่อการใช้คำโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความชัดเจนในเนื้อหาสาร นอกจากนี้ยังมีความชัดเจนในแง่ของแหล่งสารอีกด้วย กล่าวคือมีแหล่งที่มาที่แน่นอน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของแต่ละบุคคล Bartsch and Wellman (1989)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับวงการพระเครื่องปัจจุบันมีทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะจะทำให้คนทั่วไปได้รู้จักกับพระเครื่องมากขึ้น อีกทั้งเป็นการทำให้คนรู้ถึงราคาพระเครื่องและรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงราคาของพระเครื่องตามกาลเวลาไปพร้อมกันด้วย จะเห็นได้ว่าการโฆษณาพระเครื่อง ถ้าเป็นการแนะนำให้คนรู้จักจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจพระเครื่อง เพราะได้รู้เรื่องราวอะไรๆ หลายอย่าง เช่น ที่มา วัตถุประสงค์ มวลสาร เป็นต้น แต่สื่อก็เหมือนกับเป็นดาบสองคมในกรณีที่มีการโฆษณาแบบชวนเชื่อซึ่งเป็นการทำลายความศรัทธา ความเชื่อและค่านิยมที่มีให้หมดไป เพราะเราอาจได้พระเครื่องแบบไม่ดีดังคำอวดอ้างในโฆษณา ทั้งนี้เพราะการโฆษณาชวนเชื่อจะพยายามทุกรูปแบบ เพื่อให้วัตถุมงคลที่สร้างมาขายได้ โดยใช้การจูงใจที่เกินเหตุ สิ่งเหล่านี้เกิดจากการที่มีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น มีการจ้างนักข่าวให้เขียนข่าวให้แก่ตัวเองหรือไม่ก็โจมตีฝ่ายตรงข้าม ดังนั้น อยากจะฝากผู้ที่สร้างวัตถุมงคล ผู้ที่เป็นสื่อ หรือผู้เขียนข้อความต่างๆ ควรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น ซึ่งควรจะมีหน่วยงานที่เข้ามาควบคุมตรงนี้ เพราะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสังคม หรือประชาชนทั่วไปอาจหลงเชื่อจนเกินเหตุซึ่งทำให้เกิดความเชื่อและค่านิยมที่ผิดๆ ได้

2. จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นช่วงขาลงของ วัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ซึ่งมีระยะเวลาการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าภาวะที่เกิดขึ้นนี้มีสาเหตุมาจาก หลายปัจจัยด้วยกัน เช่น การผลิตของที่ไม่มีคุณภาพ ภาวะเศรษฐกิจซบเซา และ ปัจจัยสำคัญ

เนื่องมาจาก วัตถุประสงค์จตุคามรามเทพ เป็นสิ่งที่ตั้งมาได้จากการเกิดกระแสสังคม ผู้ประกอบการต่างๆ ได้อาศัยภาวะเช่นนี้ในการสร้างและโปรโมทสื่อโดยไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในหลักการตลาดและกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง ไม่ได้มีการวางแผนการตลาด ศึกษาขนาดตลาด และคู่แข่ง ไม่ได้ใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องตามขั้นตอน จะมีก็เพียงแต่การเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น แต่ขาดการประเมินผลจึงทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจได้เพียงขั้นต้นเท่านั้น นอกจากนี้กลยุทธ์ที่นำมาใช้มักจะเป็นในรูปแบบการทำตามกัน ทำให้รูปแบบที่ออกมาคล้ายคลึงกันหมด ไม่สามารถดึงดูดใจได้เท่าที่ควร จะมีเพียงแต่รุ่นแรกๆ ที่ใช้กลยุทธ์เหล่านั้นเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ จึงสรุปได้ว่า ในแง่ภาพรวมจะได้แต่คนที่นิยมซึ่งจะเป็นเพียงการตามกระแสชั่วคราวเท่านั้น

3. ดังที่เคยได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าการสร้างแรงจูงใจนั้นมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่างด้วยกัน เพราะกระบวนการรับรู้ของแต่ละคนนั้นถูกจำกัดอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) และค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) การศึกษาในเรื่องข้อจำกัดเหล่านี้จะช่วยได้มากในการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะในกรณีที่เป็นตราสินค้าที่มีตลาดอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพราะช่วยให้สามารถสร้างสื่อที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ เช่น ค่านิยมของผู้หญิงที่ส่วนใหญ่ จะคล้ายๆ กัน คือ ไม่อยากดูแก่ ดังนั้นสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ก็จะเป็สินค้าประเภทเสริมความงาม บริการด้านความงามต่างๆ แต่หากเปลี่ยนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบและรักการผจญภัย สินค้าและบริการที่จะตอบสนองค่านิยมของคนกลุ่มนี้ก็จะแตกต่างไปจากกลุ่มแรก ลักษณะความชอบหรือไม่ชอบเหล่านี้เป็นลักษณะของค่านิยมภายในของแต่ละกลุ่มที่สามารถพบได้ทั่วไป ซึ่งพอที่จะศึกษาและทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของกลุ่มได้ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อมูลให้สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของผู้บริโภค เพราะถ้าข้อมูลจากสื่อไม่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคลแล้วผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงข้อมูลเหล่านั้นการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วย วัฒนธรรมนั้นเปรียบเสมือนเป็นเลนส์ที่ผู้บริโภคใช้มองสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็เปรียบเสมือนมองสินค้าจากเลนส์ที่แตกต่างกันออกไป การที่นักการตลาดและนักโฆษณาเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยบอกได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ในสังคมนั้นๆ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาควรที่จะเรียนรู้ก่อนที่จะวางแผนทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่สังคมมีอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การทำวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาอยู่เพียงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจาก วัดตุ้มมงคลจตุคามรามเทพ ได้รับความนิยมและแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงควรทำการวิจัยต่อไปกับคนไทยทั่วประเทศ เพื่อจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผลต่อไป

2. วัดตุ้มมงคลมีช่วงเวลาการเจริญเติบโตที่สั้นมาก คือ เป็นที่นิยมในเวลาทีรวดเร็วและหมดความนิยมลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะเช่นนี้ รวมทั้งข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นตัวอย่างให้กับสินค้าชนิดอื่นๆ อีกต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม

กชพร ลิขิตมาศกุล. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนัก และ ความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต แห่งชาติ. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

กมล รัตนวิระกุล. การตลาด ทักษะพาณิชย์[Online]. แหล่งที่มา:

http://www.thma.org/th/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=36 (17 มิถุนายน 2550)

กวรรณิการ์ อัครดรเดชา. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2550.

กรุงเทพธุรกิจ. "จุดความ"ศรัทธาสร้างดีมานด์ เม็ดเงินหมุน2 หมื่นล้าน(Online). แหล่งที่มา:

http://www.bangkokbiznews.com/2007/04/16/WW10_WW10_news.php?newsid=64333 (16 เมษายน 2550)

กรุงเทพธุรกิจ. Cover Story : จุดความป่วนตลาดพระเครื่องกว่า 70% ระดมจัดสร้าง-พังกำไรร้อยละ เปอร์เซ็นต์ (Online). แหล่งที่มา:

http://www.bangkokbizweek.com/20070301/cover/index.php?news=column_22898436.html (2 มีนาคม 2550)

กองบรรณาธิการนิตยสารทีเอ็มบี. ตามรอยทะเลาะเบาะวิวาท.กรุงเทพมหานคร : ทีเค พรินต์ติ้ง, 2550.

เชมณัฐร์ หล่อศรีศุภชัย. ตำนานจุดความรามเทพ เทวราชโพธิสัตว์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ BK , 2550.

จรัสศรี ปักกัตตัง. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ. ปรินญาณิเทศศาสตรมหา บัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. 2542.

ชลันทิพย์ ประดับพงษ์. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. ปรินญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543.

ชัยวีรภรณ์ เวฬุวนารักษ์. การเปิดรับสื่อ ความรู้ แรงจูงใจในการป้องกันโรคเอดส์ ของผู้มารับบริการ ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.

ชายน่า ภาววิมล. พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2537.

ฐานเศรษฐกิจ 04 มี.ค. - 07 มี.ค. 2550. ห้างชุมนุมอศูพีเวอร์ดีนกำลังซื้อ (Online). แหล่งที่มา: <http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=T0121973&issue=2197> (23 กันยายน 2550)

ณภัค เสรีรักษ์และคณะ. รายงาน : 'จุดคานารวมเทพ' สินค้าของผู้ต้องการบริโภคศรัทธา(Online). ประชาไท. แหล่งที่มา: http://www.prachatai.com/05web/th/home/page2.php?mod=mod_ptcms&ContentID=7877&SystemModuleKey=HighlightNews&SystemLanguage=Thai (28 มิถุนายน 2550)

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.

ทศพล จังพานิชย์กุล. จุดคานารวมเทพ เทวราชโพธิสัตว์ผู้บันดาลความมั่งมีศรีสุข. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์คอมม่า จำกัด , 2548.

ไทยรัฐ. เผยที่มาจุดคานาแพงเพราะค่าโฆษณา (Online). แหล่งที่มา: <http://www.kanmuang.org/NT/index.php?action=insert&que=NT&catid=12&topicnum=910&htm=15&ref=0015-1> (28 มิถุนายน 2550)

ธันท์ ชัยวชิระศักดิ์. แฟนพันธุ์แท้องค์จุดคานารวมเทพ. สัมภาษณ์, 28 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ธัญญลักษณ์ เพียรดี. การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติละพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- นฤมล วิศว์รุ่งโรจน์. ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมเกี่ยวกับปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณมหาบัณฑิต, ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.
- บงการ พยัสมวิเชียร. กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง : กรณีศึกษา กาแฟกระป๋องเบอร์ดี. วิทยานิพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ, ดร. นวัตกรรม เทวดามาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพมหานคร : บริษัทฐานการพิมพ์ จำกัด, 2550.
- พยัพ คำพันธุ์. นายกสมาคมผู้นิยมพระเครื่องแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551
- พรประกาศิต จตุคามรามเทพ. วาระพิเศษตี๊กโบหยก (Online). แหล่งที่มา: [http://www.pornprakasit.com/s0105/index.php?tpid=0024&pgid=0034&menub=7\(12 พฤศจิกายน 2551\)](http://www.pornprakasit.com/s0105/index.php?tpid=0024&pgid=0034&menub=7(12%20พฤศจิกายน%202551))
- พิศาล เตชะวิภาค. อุปนายกสมาคมผู้นิยมพระเครื่องแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551
- โพธิ์ชันนิง แม็กกาซีน. ปรากฏการณ์จตุคาม อภินิหารศรัทธามาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ตะวันออกจำกัด ,2550.
- โฟกัสภาคใต้. จตุคามรามเทพ “ศรัทธามาร์เก็ตติ้ง” (Online). โฟกัสทีม. แหล่งที่มา: [http://www.focuspaktai.com/index.php?file=news&obj=news.view\(id=9298 \(9 กรกฎาคม 2550\)](http://www.focuspaktai.com/index.php?file=news&obj=news.view(id=9298%20กรกฎาคม%202550))
- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547.
- รัตนภรณ์ เทียงพิท. ค่านิยมทางศาสนาของนักเรียนชาวเขาในจังหวัด เชียงราย น่าน และตาก. วิทยานิพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2516.
- ลีนา ลิมอภิชาติ. ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรวมคำแห่งของนักศึกษาและบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2536.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. 2543.

- วรกันยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วัชรพงศ์ ระดมเพ็ญ. วัดศาลหลักเมืองนครศรีธรรมราช. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กรุงสยาม , 2548.
- วัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์. เรื่องลึกแต่ไม่ลับกับจุดความรวมเทพ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ก. พลพิมพ์ (1996) จำกัด , 2550.
- วิธานชัย มุตตามระ. คอลัมน์นิสต์หนังสือพิมพ์. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2551
- ศิริพร แจ็งอริยวงศ์. การเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจ และความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในประเทศไทยของสหรัฐอเมริกาของนักศึกษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.
- ศิริสา สอนศรี. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศรีศักร วัลลิโกดม. พระเครื่อง(ราง) “พุทธบูชา” หรือ พุทธพาณิชย์”. ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 15 : 77-89.
- สุจิตรา เหลืองชูเกียรติ. การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับพระสงฆ์ในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันกับการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นทางศาสนาของประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- สุพัตรา สุภาพ. สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม: ครอบครัว: ศาสนา: ประเพณี. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2543.
- เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ , 2542.
- เสาวภา จารุสกุล. แรงจูงใจทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมแสวงหาสารนิเทศของนิสิตปริญญาตรี สาขาเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาบรรณารักษศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2534.

ภาษาอังกฤษ

Bettinghaus, E.P. Persuasive communication (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Brembeck, W.L., & Howell, W.S. Persuasive communication (5th ed.).
Victoria:Wadsworth, 1994

Brian Mullen and Craig Johnson. The Psychology of Consumer Behavior : Hillsdale: New jersey,1990.

Elliott McGinnies and Warren Bowles. Personal Values As Determinants Of Perceptual Fixation. Alabama : USA, 1949.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. Models of public relations and communications. In J. Grunig (Ed.) Excellence in public relations and communications management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum ,1992.

Grunig, J. E., & Hunt, T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart, and Winston ,1984.

Fill, C. Marketing communication: Context, Strategies and applications (3rd ed.). Milan, Italy :Prentice-Hall, 2002.

Malcom Gladwell. The Tipping Point : How Little Things Can Make a Big Difference. Boston :Little, Brown & Company, 2003.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง การทำพิธีกรรมและการบวงสรวงในรูปแบบที่แปลกใหม่

พิธีบวงสรวงอัญเชิญรูปพระพักตร์องค์พ่อขึ้นจุดสูงสุดของประเทศไทย

แก้ว ดายทอง ทำพิธีบวงสรวงและกดพิมพ์นำฤกษ์ บนชั้นที่ 84 ของอาคารไบฮก 2 ในวันที่ 12 กรกฎาคม 2550 เวลา 09.09 น.



ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร องค์จตุคามรามเทพ



ตัวอย่างภาพข่าวจุดความรามเทพ จากหนังสือพิมพ์



ด.ต. ส้าราญ หงส์ศิริ จร. ส.น. ยานนาวา เล่าเหตุการณ์ขณะซึ่งจยย. ไป ปฏิบัติ หน้าที่แล้ว ถูกรถจหน. ชุตรวิเชียร พงษ์ชนจนรถพังยับคิดว่าตายแน่ แต่กลับเจ็บเล็กน้อย เชื้อจุดคาม วัด ตอน 2 องค์ทำให้คนกลัวคลาด ในเวลา เป็นส่วนกริ่งฟ้าผ่า ผิงตะกรุด.



พระครูสังฆรักษ์ ปราณพ หรือหลวงพ่อย ชักตามประกอบพิธีเทวาภิเษก วัดอุดมมงคลจุดคามรามเทพ รุ่นรักแผ่นดิน ที่วัดวิหารทอง อ. เมืองพิษณุโลก ท่ามกลางสายฝนที่ตกลงมา และประชาชนที่สนใจมาก คู่กันเป็นจำนวนมาก.



ดัม-พระสมพงษ์ เจ้าอาวาสวัดพานทองสิริ มงคล จ.กำแพงเพชร ลงนั่งบริกรรมคาถาในกระทะต้มน้ำมันเดือดผสมสมุนไพรระหว่างพิธีปลุกเสกจุดคามฯ ที่วัดศรีอัมพร อ.พระพุทธบาท จ.สระบุรี เมื่อวันที่ 18 มิ.ย.



รุ่นทัพฟ้า- พล.อ.อ.ไพศาล สีดบุตร ผู้ช่วยผบ.ทอ. เป็นประธานปลุกเสกจุดคามรามเทพ "เหนือฟ้า มหาเศรษฐี" ของกองทัพอากาศ โดยนำมวลสารศักดิ์สิทธิ์ทั่วประเทศขึ้นเครื่องบินไอพ่นให้พระเกจิอาจารย์พุทธาภิเษกบริเวณอ่าวประจวบ จ.ประจวบคีรีขันธ์

ตัวอย่างภาพข่าวจุดความรามเทพ จากหนังสือพิมพ์



ภาพถ่ายขณะนางสุดศรี สัตยธรรม กรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ทำสังฆนา พระพุทธรูปหลวงพ่อโสธร ในพิธีรดน้ำดำหัวผู้บริหาร กกต. ที่สำนักงานอาคารศรีจุฬารัตน์ แขวง รongเมือง เขตปทุมวัน กทม. ได้ปรากฏรูปวงกลมคล้ายองค์จุดความรามเทพใส่น้ำดื่ม (ศรี) สร้างความอึดอัดใจให้สำนักงานกกต.



ลูกศิษย์ หลวงพ่อทวีศักดิ์ หรือ หลวงพ่อเสียดำ เมาดี อาการของหลวงพ่อ อย่างไม่ดีขีด หลังถูกน้ำสังฆ. หลวงพ่อทวี-ศักดิ์ เนื่องจาก อาพาธ เพราะมีหมงานปลุกเสก จุดความฯ ซึ่งแพทย์สั่งให้พักผ่อนให้มากขึ้น. SianZa.com



น.ส. แคทริชา มีสวาหรือน้องปูเป้และนายเอกรินทร์ มณีรัตน์ หรือแม่ค นางแบบ และนายแบบ ซอริบตะกวดถูกบีบจากพระใบฎีกาอิทธิพล ปธานิโก พระวัดสายไหม ปทุมธานี นำพดัดคตตัวเป็นสิริมงคล เพราะได้ย นต์ตติศัพท์ในเรื่องแคล้วคลาด.



แสงแดดที่ส่องผ่านกลุ่มเมฆดำ ปากกฏา พดล้าของค้หัวจุดความฯ ขณะที่ พล.อ. ชวลิต ยงใจยุทธ (รูปเล็ก) ทำพิธีเทวาทิ-เมกษ ณ เมวสสำรองค้จุดความ รามเทพ ที่ วัดพระมหาธาตุววิหารอ. เมืองนครศรีธรรมราช. SianZa.com

ตัวอย่าง โปสเตอร์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารจตุคามรามเทพ

องค์พ่อจตุคามรามเทพ

รุ่น รัปรัพย์พระแม่ธรณี

ที่ระลึกวันสถาปนาครบรอบ ๔๐ ปี การประปานครหลวง
๑๖ สิงหาคม ๒๕๕๐



เนื้อกะโหลกทอง
880 บาท



เนื้อกะโหลกเงิน
299 บาท



เนื้อกะโหลกนาค
199 บาท



จำนงตั้ง
พระเมรุราชินีมาวษณ

(เหรียญขนาด 3.2 เซนติเมตร)



เนื้อวานแดงมหามงคล



เนื้อวานธรรมชาติเทือง



เนื้อวานมงคลวิไลชมพู



เนื้อมทว่านเขียว



เนื้อมทว่าน ๑๐๘ สัน



เนื้อวาน ๑๐๘ ปีนกบารมี



เนื้อวานมงกุฎม่วง

พระมงพุทธคุณเนื้อวาน ๑ สี ขนาด ๕.๕ เซนติเมตร ๑๕๕ บาท



เนื้อวานขาวมงคล ปิดทอง
ขนาด ๕.๕ ซม.



เนื้อวานราชันนิธดำ ปิดทอง
ขนาด ๕.๕ ซม.



เนื้อก้นครก รัตนเก้า
(เฉพาะพื้นที่ กทม.)

มีชัยฤทธิชัย
จังหวัดมหาสารคามศรัทธา และ ศาลหลักเมือง นครศรีธรรมราช
วัดนิคมเชษฐาราม และศาลหลักเมืองระยอง
แคว้นสุวรรณภูมิธรรมบุรี การประปานครหลวง กรุงเทพมหานคร

จิตต์มณเฑียร
การประปานครหลวง โทร 1126 หรือ WWW.MWA.CO.TH
สหพัฒนพิบูล โทร 02-505-9930-6 หรือ WWW.LUMWA.COM
สหกรณ์สหกรณ์ โทร 02-505-9996 หรือ WWW.WACO-OP.ORG
HTTP://JATUKARMBARAKOON

รายได้สมทบทุนบูรณะองค์พระธาตุเจดีย์ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เมืองนครศรีธรรมราช
จัดสร้างอาคารปฏิบัติธรรมสงฆ์ วัดนิคมเชษฐาราม เมืองระยอง
จัดหาทุนการศึกษามอบให้ มูลนิธิพระแม่ธรณี สหภาพแรงงาน กปน.
สหกรณ์ออมทรัพย์ กปน. - โรงเรียนวัดโคกสะอาด - โรงเรียนวัดท่าแพ
โรงเรียนรุ่งสาง อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช - โรงเรียนสุนทร วัดสนามใต้
โรงเรียนศรีบุญยานนท์ อ.เมือง จ.นนทบุรี



องค์พระอัฐคามรามเทพ
 รุ่ง รับทรัพย์พระแม่ธรณี
 ที่ระอุกันสถาปนาครบ 40 ปี การประปานครท๑๑
 16 สิงหาคม 2550

พิธีพุทธาเทวาภิเษก
 วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และ ศาลหลักเมือง นครศรีธรรมราช
 วัดมิ่งมิตรเจริญธรรม และศาลหลักเมือง รมของ
 เทวามุสาวรีย์พระแม่ธรณี การประปานครหลวง กรุงเทพมหานคร

รายได้สมทบทุนบูรณะองค์พระธาตุเจดีย์ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เมืองนครศรีธรรมราช จัดสร้างอาคารกุฏิ
 พระสงฆ์ วัดมิ่งมิตรเจริญธรรม เมืองระนอง จัดทำทุนการศึกษาเด็กยากไร้ มูลนิธิพระแม่ธรณี สหภาพแรงงาน กปน.
 สหกรณ์ออมทรัพย์ กปน. โรงเรียนวัดโคกสะกอด โรงเรียนวัดท่าแพ โรงเรียนกุสุมา ๑.กุสุมา นครศรีธรรมราช
 โรงเรียนชุมชน วัดสมรโพธิ์ โรงเรียน ศรีบุญยานนท์ ๑.เมือง นนทบุรี

ติดต่อสอบถาม

1. การประปา โทร 1125 หรือ www.mwa.co.th
2. สหภาพแรงงาน กปน. โทร 02-503-9935-6 หรือ www.lumwa.com
3. สหกรณ์ออมทรัพย์ กปน. โทร 02-503-9996 หรือ www.mwaco-op.org
4. <http://jatukarm.narak.com>

มอญี่ญี่ตั้งทอง วัดดงมะรุค
พระเทพราชไพจิตรสังวร อดุลยาธิบดี ญาณเมธี
และพ่อท่านเอี่ยม กตปุญโญ (วัดบางเขินข)
รับ จตุศารม ฟ้าทิศาเทพ



5 ภาวะ
5 นิสักรวม
เกตุศารมมีถัง
แห่งจตุศารมกักรศรัวชัย
และฉายไขว่จตุศารมกักรศรัวชัย

จารตะกุดโดย พ่อท่านเอี่ยม กตปุญโญ (วัดบางเขิน)

			
สีฟ้า พุทธรังษี	สีแสด พุทธรังษี	สีน้ํายี่ง	สีทองน้ํายี่ง
			
สีส้ม พุทธรังษี	สีน้ํายี่ง	สีน้ํายี่ง	สีน้ํายี่ง

มอญี่ญี่ตั้งทอง
นิสักรวม
นิสักรวม
นิสักรวม

จัดสร้างโดย : วัดสวนข่อย ต.สวนข่อย อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง
วัดตปุระสังคั - เพื่อสมทบขุขสร้างอุโบสถ วัดสวนข่อย ต.สวนข่อย อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง
 - เพื่อสมทบขุข สร้างหอระฆัง สำนักสงฆ์บ้านคลองสะเดา ต.วังใหม่ อ.เมือง
 อ.สุมนทว (สำนักสงฆ์พ่อท่านเอี่ยม กตปุญโญ)

ติดต่อสอบถามได้ที่.....**วัดสวนข่อย อ.สวนข่อย อ.ป่าพะยอม อ.พัทลุง โทร. 086-2989397**
 ศูนย์ประสานงาน.....**นศกรวิธรรมราช 64/5 ถนนเฉลิมคาศ อ.เมือง อ.นศกรวิธรรมราช**
โทร. 075-311445, 081-9773882, 089-5883634

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้วยแรงศรัทธาร่วมจิตร่วมใจสร้าง องค์พ่อ จตุคาม รามเทพ รุ่น

หลักเมืองสงขลา ๙ มหามงคล

ขอเชิญร่วมเป็นเจ้าของวัดดงมดแดงแห่งหัวเมืองเอก 12 นักชัฏร ปรีะกา
 วิจิตรเอกลักษณ์ไทยอันทรงคุณค่า ด้วยงานเคลือบเบญจรงค์ และงานถมทอง
 วิจิตรบรรจงฝีมือช่างอันเอกอุ ที่เป็นหนึ่งในแผ่นดิน
 ยิ่งใหญ่ในพิธีกรรมพุทธา-เทวภิเษกด้วยปาฏิหารยอันสัมฤทธิ์ผล



เงินล้านนาชนิดเบญจรงค์ทอง 5.2 ร.น.



องค์สุภาพบุรุษมีรัศมี ๓๗ ซม.ต ๑ นิ้ว สูง ๒๒ นิ้ว



เงินล้านนาชนิดเบญจรงค์ทอง 5.2 ร.น.



พระอธิการ ปรดต ปิฎฐาโร
เจ้าอาวาสวัดดงมด



เจ้าพระพรหม ๒ ฉ่าง (๒๒๗๗)
เจ้าอาวาสวัดดงมด

เงินล้านนาชนิด 5.2 ร.น.

						
แสงทิพย์สุโขทัย	เหรียญวิบูลยา	ทศกฐนพราหมณ	เอี่ยมวราภ	สิริสุโขทัย	ฟ้าเงินพนาสี	บัวเงินสุโข

เงิน ๖ ร.น.

					
เงินล้านชา	เงินล้านแดง	เงินล้านดำ	เงินล้านทอง	เงินล้านเงิน	เงินล้านขาว

พระเครื่องเงิน พชรพราหมณี

วัตถุประสงค์ในการสร้าง
 ๑. เพื่อทำถาวรวัตถุอันมีค่าและประเสริฐ แก่พุทธศาสนิกชนในดินแดน ๒. เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพบุรุษและเจ้ากรรมนายเวร ๓. เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่ศิษย์โรงเรียนวัดดงมดแดง และโรงเรียนสงขลาวิทยาสรรพ
 ๔. เพื่อเป็นกองทุนในการบูรณะปฏิสังขรณ์วัดดงมดแดงและโรงเรียนสงขลาวิทยาสรรพ
 ศูนย์ประสานงาน และประชาสัมพันธ์ : ๒๒ อ.สุโขทัยสุโขทัย อ.เมืองสุโขทัย ๖๑๐๐๐ โทร. ๐๗๕-๒๒๒๒๒, ๐๗๕-๒๒๒๒๒๒, ๐๗๕-๒๒๒๒๒๒, ๐๗๕-๒๒๒๒๒๒, ๐๗๕-๒๒๒๒๒๒, ๐๗๕-๒๒๒๒๒๒, ๐๗๕-๒๒๒๒๒๒

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผ่นพับ

JATUKARMA RAMATHEP



สุพรรณบุรี ๕๐ ปี ๕๐ ปี ๕๐ ปี
ราม ๕๐ ปี
 เฉลิมฉลองครบรอบ ๕๐
 ปี แห่งการสถาปนากรุงสุพรรณบุรี
 และครบรอบ ๕๐ ปี แห่งการสถาปนา
 พระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี
 กรมพระศรีสวางควัฒน วรขัตติยราชนารี
 ๕๐ ปี แห่งการสถาปนา
 กรมพระเทพรัตนมาถราชรังษฤษฎีการ
 กรมพระเทพกษัตรบุรินทร์ราชสุวัชรวิบูลย์

เชิญร่วมเป็นส่วนหนึ่งในมหากวีกรรมศักดิ์สิทธิ์
สูงสุดแห่งมหามงคลเสริมสิริมหามงคล
เทวเทพแห่งศตวรรษ



วิสมราชมงคล วิจิตรกมล สมุทรี

หมู่	ประเภทการกุศล	จำนวนเงิน	บาท
1	หมู่แรก ๑๐๐ บาท	๑๐๐	๑๐๐
	หมู่สอง ๕๐ บาท	๕๐	๕๐
	หมู่สาม ๒๕ บาท	๒๕	๒๕
	หมู่สี่ ๑๐ บาท	๑๐	๑๐
	หมู่ห้า ๕ บาท	๕	๕
	หมู่หก ๒ บาท	๒	๒
	หมู่เจ็ด ๑ บาท	๑	๑
	หมู่แปด ๕๐๐ บาท	๕๐๐	๕๐๐
	หมู่เก้า ๑๐๐๐ บาท	๑๐๐๐	๑๐๐๐
	หมู่สิบ ๑๐๐๐๐ บาท	๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๐
2	หมู่แรก ๑๐๐ บาท	๑๐๐	๑๐๐
	หมู่สอง ๕๐ บาท	๕๐	๕๐
	หมู่สาม ๒๕ บาท	๒๕	๒๕
	หมู่สี่ ๑๐ บาท	๑๐	๑๐
	หมู่ห้า ๕ บาท	๕	๕
	หมู่หก ๒ บาท	๒	๒
	หมู่เจ็ด ๑ บาท	๑	๑
	หมู่แปด ๕๐๐ บาท	๕๐๐	๕๐๐
	หมู่เก้า ๑๐๐๐ บาท	๑๐๐๐	๑๐๐๐
	หมู่สิบ ๑๐๐๐๐ บาท	๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๐
3	หมู่แรก ๑๐๐ บาท	๑๐๐	๑๐๐
	หมู่สอง ๕๐ บาท	๕๐	๕๐
	หมู่สาม ๒๕ บาท	๒๕	๒๕
	หมู่สี่ ๑๐ บาท	๑๐	๑๐
	หมู่ห้า ๕ บาท	๕	๕
	หมู่หก ๒ บาท	๒	๒
	หมู่เจ็ด ๑ บาท	๑	๑
	หมู่แปด ๕๐๐ บาท	๕๐๐	๕๐๐
	หมู่เก้า ๑๐๐๐ บาท	๑๐๐๐	๑๐๐๐
	หมู่สิบ ๑๐๐๐๐ บาท	๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๐
4	หมู่แรก ๑๐๐ บาท	๑๐๐	๑๐๐
	หมู่สอง ๕๐ บาท	๕๐	๕๐
	หมู่สาม ๒๕ บาท	๒๕	๒๕
	หมู่สี่ ๑๐ บาท	๑๐	๑๐
	หมู่ห้า ๕ บาท	๕	๕
	หมู่หก ๒ บาท	๒	๒
	หมู่เจ็ด ๑ บาท	๑	๑
	หมู่แปด ๕๐๐ บาท	๕๐๐	๕๐๐
	หมู่เก้า ๑๐๐๐ บาท	๑๐๐๐	๑๐๐๐
	หมู่สิบ ๑๐๐๐๐ บาท	๑๐๐๐๐	๑๐๐๐๐

วิสมราชมงคล วิจิตรกมล สมุทรี



ตำอชุมชตรีชัย ๕๐

สุดยอดบอกลสาร... สุดยอดพกรศป... สุดยอดพกรศน



วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง

- บูชา ๕ พระอารามสมุทรสาคร เพื่อถวายแด่พระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา ๘๐ พรรษา
- ก่อสร้างสวนธรรมสมุทรสาคร ตั้งที่บ้านเกาะ อ่างทองเมืองสมุทรสาคร และหล่อองค์จุฬามณีธรรมเทป องค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และหล่อพระพุทธรูปปางนาคปรกองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- วัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งมอบทหารตำรวจ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ

ประธานโครงการ พล.อ.พัลลภ ปิ่นมณี
คณะกรรมการจัดสร้าง

๑. พระมหาเมธี คุณุ์ศรี วัชชาการเจ้าอาวาสวัดป่าชัยรังษี สมุทรสาคร
๒. พระครูปลัดศรีธรรมวัฒน์ เจ้าอาวาสวัดธรรมปริยัติธรรมาราม สมุทรสาคร
๓. พระครูสาครสารโสภณ เจ้าอาวาสวัดเกาะ สมุทรสาคร
๔. พระครูประภาศธรรมคุณ เจ้าอาวาสวัดอุทัยาราม สมุทรสาคร
๕. พระครูสาครวิริยคุณ เจ้าอาวาสวัดบางกระเจ้า สมุทรสาคร
๖. พระครูสาครสิริสาร เจ้าอาวาสวัดพระสาทรเสม็ดสุวรรณ สมุทรสาคร
๗. พระครูเปี่ยมใสศารทิจ เจ้าอาวาสวัดเจ็ทิว สมุทรสาคร
๘. พระครูกิตติสารธรรม เจ้าอาวาสวัดบางหมี่ สมุทรสาคร
๙. พระครูโกวิทธรรมสาคร เจ้าอาวาสวัดมีคำขาว สมุทรสาคร

ประธานสงฆ์เมืองบาง
 นายชำนาญ ทองขีว (ประธานของหมู่สงฆ์ในของศาสนาและอุทิศให้พระธรรม)



พระราชาคณะ
เจ้าอาวาสพระอารามหลวง
ถึชชานเจ็ดตงชัยกมร



เพื่อสมทบ ในการงานบุญและในรูป
จาก... (๒๕) (๒๕๖๓)

พิธีบวงสรวงจัดสร้าง จตุคามรามเทพ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสารเกี่ยวกับจตุคามรามเทพ

นิตยสารในเครือ **สุกัญญา** ฉบับ 011 ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เมษายน 2550

จตุคามรามเทพ

รวมชุด จตุคามรามเทพ หลากหลายรุ่น 70 บาท

ฉบับปฐมฤกษ์

เพื่อคนรักจตุคามโดยเฉพาะ



จตุคามรามเทพ
พิธีสร้างศาลหลักเมือง
ปี 2530 นครศรีธรรมราช

ผู้สร้างตำนานจตุคามรามเทพ
อันลือลั่นทั่วประเทศ



จองรุ่นไหนไม่ทัน ชื่อรุ่นไหนไม่ได้ แกวบ้านไม่มีขาย ลองสั่งจากเล่มนี้ **086-9839236**



จตุคามรามเทพ

มีแต่รอย

อั้งแพงแล้ว!!

บทความเกี่ยวกับจุดจตุคามรามเทพ

ศักดิ์สิทธิ์ ฤทธิ์ ศักดิ์
โดย กองบรรณาธิการ

ที่สุดแห่งองค์จตุคามรามเทพ (หลวงพ่อเจ้าพิธี) องค์พ่อฯมีบัญชาให้ชื่อว่า "รอยสะท้านปฐพี"



วันนี้ทางกองบรรณาธิการของเรา จะนำเสนอเรื่องวัตถุมงคลองค์จตุคามรามเทพ รุ่นที่นำ
ต้นใจมาฝากท่านผู้อ่านกัน โดยถือได้ว่าเป็นรุ่นสุดท้ายที่สามารถเข้าไปทำพิธีปลุกเสกในอุ้งมือ
ของรับพระมหาธาตุพนมศรีเวียงชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนที่ทางการจะเปิดทางเข้าบริเวณ
พระอุ้มผาง และห้ามนำวัตถุมงคลเข้าไปในบริเวณเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และห้ามทำพิธีหล่อ
พระในอาณาบริเวณดังกล่าวอีกด้วย ถือได้ว่ารุ่นนี้เป็นรุ่นสุดท้ายที่สามารถทำพิธีในพระอุ้มผางวัด
พระมหาธาตุพนมศรีเวียงชัยได้อย่างเต็มรูปแบบ และสมบูรณ์ที่สุด

การจัดสร้างวัตถุมงคล รุ่นนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการทำพิธี
พุทธาภิเษก-เทวาภิเษก ปลูกเสกครบวงจรต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
เนื่องเป็นเวลานานถึง 6 เดือนเต็ม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาชายได้
สมทบทุนจัดสร้างศาลาการเปรียญวัดนครสวรรค์ราษฎร์
ธรรมากรวย จ.นครปฐม โดยมีพระอาจารย์ธงชัย ธมฺมคณาโม (พระ
อาจารย์เทียนตึก) เป็นประธานในการจัดสร้างในครั้งนี้

พิธีกรรมปลูกเสกอันมีอายุยาวนานถึง 6 เดือน
เริ่มทำพิธีกันครั้งแรกในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 - 31
กรกฎาคม 2560 โดยใช้ระยะเวลาในการทำพิธี
ถึง 6 เดือนเต็ม ซึ่งนับว่าเป็นการทำพิธีที่
ใช้ระยะเวลาในการปลูกเสกที่ยาวนานเป็นพิเศษ
เพื่อเพิ่มพลังความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ ใน
ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นในด้านภพภูมิ โชคลาภ
ร่ำรวย บิณฑิมาธิ ชะนะศัตรู แผลสวาท
นิยาม ฯลฯ โดยทำพิธีหลากหลายวาระ
และนับได้ว่ารุ่นนี้มีพระเกจิอริยสงฆ์ร่วมทำ

พิธีมากที่สุดพิธีหนึ่งเลยทีเดียวว่าได้

"หลวงพ่อ" เกจิอินล้าน ปลูกเสกขอมรดสาร
วาระแรก เริ่มทำพิธีปลุกเสกขอมรดสารครั้งแรกในวันที่ 2 ก.พ.
2560 ที่วัดสามถ้ำ นางพิกทอง จ.นครปฐม ซึ่งทำพิธีพร้อมกับการ
ปลูกเสกขอมรดสารขององค์จตุคามฯ รุ่นแรกนับแต่ปางไปพิธีขอมรด
และในวันที่มีพระครูสังฆรักษ์ปานต ฐิตคณโธ หรือ ที่เรารู้จักกัน
ในนาม "หลวงพ่อ" พระเกจิขอมรดฯ ซึ่งตั้งได้เมตตาความเป็นเจ้าพิธี
ทำพิธีขอมรดสารขององค์จตุคามรามเทพและตั้งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อขออนุญาติ

จัดสร้างองค์พ่อ และได้ให้เมตตาจากพระ
เดชพระคุณพระธรรมกิตติวงษ์ เจ้าคณะ
จังหวัดนครปฐม มาเป็นประธานในพิธีพร้อม
กับได้อาราธนาพระเกจิอาจารย์ชื่อดังจาก
ทั่วประเทศมาร่วมนั่งปรกเป็นจำนวนมาก
โดยได้ป่าบาลสาธิตทางมงคลต่างๆ
มารวมทำพิธี ก่อนที่จะจัดสร้างเป็นเหรียญ
องค์จตุคามรามเทพในรุ่นรอยสะท้านปฐพี



6. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรสแต่ยังไม่มีบุตร
() 3. สมรส และมีบุตรแล้ว () 4. แยกกันอยู่ / หย่า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับ วัดถุมงคล
“จิตศรัทธามารามเทพ”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ

1. เหตุผลที่ท่านติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์วัดถุมงคลจิตศรัทธามารามเทพต่อไปนี้
ข้อใดมีความสำคัญมากที่สุดและข้อใดสำคัญรองลงมา
(โปรดเรียงลำดับโดยใส่หมายเลข 1-5 อันดับแรก หน้าคำตอบตามลำดับความสำคัญ)

- 1. เพื่อรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น
----- 2. เพื่อรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง
----- 3. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวใหม่ๆ
----- 4. เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบ เช่น ประวัติ ราคา ฐานปลักษณ์ สี มวลสาร เป็นต้น
----- 5. เพื่อทำการสั่งซื้อหรือจอง
----- 6. เพื่อดู ข่าวอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ต่างๆที่เกิดขึ้น
----- 7. เพื่อไม่ให้เชยในสายตาคนอื่น
----- 8. เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคลอื่น
----- 9. เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ
----- 10. เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

2. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์วัดอุดมมงคลจตุคามรามเทพจากสื่อแต่ละประเภทต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน

สื่อ		มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปาน กลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อย ที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
1.	โทรทัศน์						
2.	วิทยุ						
3.	หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์						
4.	นิตยสาร						

สื่อบุคคล

สื่อระหว่างบุคคล		มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปาน กลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อย ที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
1.	สมาชิกภายในครอบครัว						
2.	เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสมัยเรียน						
3.	เซียนพระเครื่อง						
4.	ผู้ขายพระเครื่อง						
5.	อื่นๆ ระบุ						

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปาน กลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (2 วัน/ สัปดาห์)	น้อย ที่สุด (1 วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
1. แผ่นพับ						
2. ใบปลิว						
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก						
4. โปสเตอร์						
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์						
6. จดหมายข่าว (เช่น Direct Mail, สื่อ สิ่งพิมพ์ที่ส่งมาทางไปรษณีย์)						
7. ป้ายโฆษณา (Billboard)						
8. กิจกรรมพิเศษ (special event) ต่างๆ อาทิ การเปิดตัวสินค้า นิทรรศการ การประกวด						
9. สื่อเคลื่อนที่พิเศษ อาทิ รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถรับจ้างโฆษณา						
10. แคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เป็นของแถมร่วมกับสินค้าอื่น						

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อวัตถุประสงค์ “จุดความรวมเทพ”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงข้อละหนึ่งช่องเท่านั้น

แรงจูงใจ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านต้องการที่จะได้มาซึ่งข้าวของและทรัพย์สินสมบัติ ต่างๆ					
2. ท่านปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ					
3. ท่านต้องการเอาชนะอุปสรรค					

แรงจูงใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ชมเชย เคารพ					
5. ท่านต้องการแสดงตนว่าเป็นคนที่น่าทึ่ง ทำให้คนอื่นแปลกใจและตื่นเต้น					
6. ท่านต้องการที่จะแสวงหาความช่วยเหลือ การคุ้มครอง					
7. ท่านต้องการที่จะพักผ่อน คลายเครียด					
8. ท่านต้องการที่จะสำรวจ ถามคำถาม หาคำตอบต่อความอยากรู้อยากเห็นของตน					
9. อื่นๆ ระบุ.....					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีต่อวัตถุประสงค์ “จิตคารมรวมเทพ”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงข้อละหนึ่งช่องเท่านั้น

ค่านิยม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าความร่ำรวยเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ					
2. ท่านคิดว่าการมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ					
3. ท่านคิดว่าชีวิตที่สุขสบายเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา					
4. ท่านคิดว่าความสำเร็จในชีวิตเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา					
5. ท่านคิดว่าได้รับการยกย่อง ชมเชยเป็นสิ่งที่ดี					
6. ท่านคิดว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ					
7. ท่านคิดว่าการเป็นคนที่ทันสมัย ตามกระแส เป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ					
8. อื่นๆ ระบุ.....					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อที่มีต่อวัตถุมงคล “จตุคามรามเทพ”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงข้อละหนึ่งช่องเท่านั้น

ความเชื่อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯทำให้ร่ำรวย					
2. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯทำให้ท่านโชคดี					
3. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯคอยคุ้มครองให้ท่านปลอดภัย					
4. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯจะส่งผลให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บไข้					
5. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯจะทำให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต					
6. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯจะทำให้ท่านมีอำนาจ					
7. ท่านเชื่อว่าจตุคามฯจะทำให้ท่านเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง					
8. ท่านเชื่อว่าถ้าท่านมีจตุคามฯท่านจะเป็นผู้ที่ทันสมัย					
9. อื่นๆ ระบุ.....					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว สุชิตา อยู่คงศักดิ์ ชื่อเล่น อู๋ม เกิดวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2526 ที่ กรุงเทพมหานคร เข้าศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนชลประทานวิทยา จ. นนทบุรี ในปี 2544 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2547 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันทำงานที่บริษัท อินโดไชน่า เฮลล์แคร์ จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย