บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องหรือไม่ อย่างไร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความเชิงอธิบาย ร่วมด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์(Chi-square) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา

ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง พบเห็นสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ทั้งยังให้ความสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องได้มาก

ส่วนเรื่องของทัศนคติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีทัศนคติความเชื่อทางศาสนาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน ส่วนการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง และใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่อง น้อยกว่า 10,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยทางด้าน อายุและการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องทั้ง 3 ด้านคือ ความถี่ ความสนใจ และความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องกับทัศนคติ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องด้านความสนใจและความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้ง 2 ด้าน คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง แต่ความสนใจและความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องในทิศทางตรงกันข้าม

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง พบว่าทัศนคติทั้ง 2 ด้าน คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและทัศนคติความเชื่อทางศาสนามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

การวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อโฆษณาพระเครื่องมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเท่านั้น มิได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติความเชื่อทางศาสนา ทั้งยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องขึ้นได้ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องคือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อทางศาสนา ดังนั้นในการวางแผนการโฆษณาของผู้จัดทำโครงการพระเครื่องควรมุ่งเน้นที่การสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อทางศาสนา เพื่อจะได้ผลไปยังการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องในขั้นต่อไป ในขณะที่การกำหนดนโยบายควบคุมการโฆษณาพระเครื่องของหน่วยงานภาครัฐ ไม่จำเป็นที่จะมุ่งเน้นไปที่การควบคุมปริมาณการโฆษณาพระเครื่อง แต่ควรมีการกำหนดกรอบเนื้อหาและองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง

Abstract

The purpose of the research on "Influence of Advertisements on Attitude and Decision to Buy Buddha Amulets of Buddhists in Bangkok" is to investigate how exposure to advertisements influences people's attitude and purchasing behaviors of Buddha amulets.

Quantitative method of survey research was employed. Questionnaires were used to collect data from 323 sample respondents during December 2008 – March 2009. Descriptive statistics as well as inferential statistics of Chi-square, Independent t-test, one-way ANOVA and Pearson's Correlation were used to analyze data and test hypotheses.

The result of the study shows that there are more men than women in the sample groups. Most of them are in the age of 31-40 with undergraduate degrees. Their professions are merchants or business owners with income 10,000 baht or less than per month and have been participated in religious activities.

As for exposure to Buddha amulet advertisements, findings indicate the highest exposure to advertisements in newspapers. Moreover, respondents are reported to have highest interest and recall of details of the advertisements they were exposed to.

Attitude towards advertisements and religion are also shown to be highly positive. In addition, most respondents reported that would buy Buddha amulets after exposure to advertisements with spending volume of less than 10,000 baht..

Hypotheses testing indicate that three demographic variables of age, gender and education are related to frequency of exposure, interest and recall of advertisement messages. Moreover, these three variables are also associated with respondents' decision to buy Buddha amulets.

Interest and recall of advertisement messages are related to both attitude towards advertisements and religion. However, frequency of ad exposure is not associated with buying decision, while interest and recall of advertisement messages are shown to have negative correlations with buying decision. Finally, analysis shows

that both attitude towards advertisements and religion are positively related to respondents' decision to buy Buddha amulets .

The present study indicates that advertisements can influence only respondents' attitude toward advertisements, but not their attitude towards religion. Most importantly, advertisements have no influence on buying decision. The key factor found to be influential to buying decision is attitude towards advertisements and religion. Such findings imply that Buddha amulet advertisers should focus on building positive attitude towards advertisement and religion, so that this will, in turn, lead to buying decision in the end. On the side of government or authorities involved, it is recommended that rules and regulations to be imposed on Buddha amulet business should not control quantity or volume of advertisements, but rather on ad messages because the latter have stronger influence on people's attitude and buying behaviors.

.