

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.1.1-1.1.13.....	54
3.2	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.2.1-1.2.13.....	56
3.3	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.3.1-1.3.13.....	58
3.4	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 2.1-2.13.....	60
3.5	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 3.1-3.6.....	61
3.6	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 4.1-4.3.....	62
3.7	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 5.1-5.2.....	62
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	64
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	64
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	65
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	66
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติตามหลักศีล 5	67
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสวดมนต์ไหว้พระ.....	67
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำบุญ	68
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการสะสม พระเครื่อง	69
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการเช่าบูชา พระเครื่องต่อเดือน (องค์)	69
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เรื่องอภินิหาร	70
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ พบเจอเรื่องอภินิหาร	70
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในพุทธคุณ ของพระเครื่อง	71
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์.....	73

4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารทั่วไป.....	74
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารพระเครื่อง.....	75
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์.....	76
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์.....	77
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในทุกชนิดสื่อของสื่อ สิ่งพิมพ์.....	78
4.20	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของ กลุ่มตัวอย่าง.....	79
4.21	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของ สื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
4.22	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของ กลุ่มตัวอย่าง.....	81
4.23	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเข้าบูชา พระเครื่องหลังจากรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	84
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการเข้า บูชาพระเครื่อง.....	85
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เข้าบูชา พระเครื่อง.....	86
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา พระเครื่อง.....	87
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ สื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	88
4.29	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุที่มี ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	89

4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ สื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	90
4.31	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคูการศึกษา ที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	91
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ สื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	92
4.33	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อาชีพที่มี ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	93
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ สื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	94
4.35	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้ ที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	95
4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง	96
4.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ไหว้พระกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง	97
4.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ สื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	98
4.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	99
4.40	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่เหตุผล ในการสะสมพระเครื่องที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา พระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	100
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนกับ ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง	101

4.42	แสดงการเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่จำนวน การเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา พระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	102
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอภินิหารกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง	103
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	104
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพหุคุณของพระเครื่องกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	105
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณา พระเครื่อง	106
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณา พระเครื่อง	107
4.48	แสดงการเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุที่มี ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ..	108
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความสนใจในองค์ประกอบของ โฆษณาพระเครื่อง	109
4.50	แสดงการเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษาที่มี ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ..	110
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณา พระเครื่อง	111
4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณา พระเครื่อง	112
4.53	แสดงการเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้ที่มี ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ..	113
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับความสนใจใน องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	114
4.55	แสดงการเปรียบเทียบพหุคุณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การปฏิบัติ ตามหลักศีล 5 ที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่าง กันด้วยวิธี L.S.D.	115

4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ไหว้พระกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	116
4.57	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การสวดมนต์ไหว้พระที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	117
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	118
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	119
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	120
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอภินิหารกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	121
4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	122
4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	123
4.64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	124
4.65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	125
4.66	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	126
4.67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	127
4.68	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษาที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	128

4.69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบ ของโฆษณาพระเครื่อง	129
4.70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบ ของโฆษณาพระเครื่อง	130
4.71	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้ที่มี ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.	131
4.72	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับความสามารถในการ จดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	132
4.73	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การปฏิบัติ ตามหลักศีล 5 ที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณา พระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	133
4.74	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ให้พระกับความสามารถในการ จดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	134
4.75	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การสวดมนต์ ให้พระที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตก ต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	135
4.76	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับความสามารถในการจดจำ องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	136
4.77	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับความสามารถใน การจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	137
4.78	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือนกับ ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	138
4.79	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอภินิหารกับความสามารถ ในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	139
4.80	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารกับ ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	140
4.81	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องกับ ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง	141
4.82	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง	142

4.83	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง.....	143
4.84	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	144
4.85	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	145
4.86	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง.....	146
4.87	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	147
4.88	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ไหว้พระกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	148
4.89	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	149
4.90	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	150
4.91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	151
4.92	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอภินิหารกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	152
4.93	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	153
4.94	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง	154
4.95	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	155
4.96	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา.....	156
4.97	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	157
4.98	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณากับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา.....	158
4.99	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง.....	159

4.100	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของ โฆษณากับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา.....	160
4.101	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจ เช่าบูชาพระเครื่อง	161
4.102	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณากับ การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง	162
4.103	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจใน องค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.	163
4.104	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของ สื่อโฆษณากับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง	164
4.105	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสามารถ ในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.	165
4.106	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องกับ การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง	166
4.107	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเชื่อทางศาสนากับการตัดสินใจ เช่าบูชาพระเครื่อง	167
4.108	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.1.1-1.1.13	168
4.109	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.2.1-1.2.13	170
4.110	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.3.1-1.3.13	171
4.111	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 2.1-2.13	173
4.112	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 3.1-3.6	174
4.113	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 4.1-4.3	175
4.114	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 5.1-5.2	175