

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระเครื่อง หรือ วัตถุมงคล เป็นส่วนหนึ่งในความเชื่อของพุทธศาสนาในสังคมไทย พระเครื่องถูกสร้างขึ้นครั้งแรกเพื่อแจกจ่ายหมายเป็นที่ระลึก หรือเป็นอนุสรณ์สำหรับผู้ที่มาแสวงบุญ ในที่สังเวชนียสถานทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ สถานที่ประสูติ สถานที่ตรัสรู้ สถานที่แสดงปฐมเทศนา ธรรมจักร และสถานที่ปรินิพพานในประเทศอินเดียและประเทศเนปาล (แสง มณวิฑูร, 2540, น. 6) ต่อมา ราวศตวรรษที่ 4 เมื่อพุทธศาสนาได้เผยแผ่เข้ามาในประเทศไทย พระเครื่องจึงถูกนำเข้ามา ประเทศไทยในลักษณะของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพุทธศาสนาและเพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา และได้จัดสร้างพระเครื่องปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการค้นพบโบราณ วัตถุที่เป็นพระเครื่องในยุคสมัยต่าง ๆ ของประเทศไทย (วัชรกร รัตนกิจ, 2550, น. 1)

พระเครื่อง เป็นคำที่มีที่มาจากคำว่า พระเครื่องราง หรือมาจากคำว่า เครื่องราง ของขลัง โดย นำคำว่า เครื่องราง มารวมกับคำว่า พระพิมพ์ เพื่อรวมเป็นคำที่มีความหมายศักดิ์สิทธิ์ ขึ้นเพราะเครื่องรางเป็นของที่นับถือว่าป้องกันอันตราย เมื่อรวมกับคำว่า พระพิมพ์ แล้วจึงถูกเรียก ขึ้นใหม่ว่า พระเครื่อง มาโดยตลอด (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ และ ถาวร เกียรติทับทิว, 2541, น. 7) ดังนั้นพระเครื่องจึงหมายถึงรวมทั้ง พระพิมพ์และเครื่องราง

ปัจจุบันการสะสมพระเครื่องได้รับการยอมรับในเหล่าพุทธศาสนิกชนในประเทศไทย อย่างกว้างขวาง โดยกลุ่มคนที่สะสมพระเครื่องจะเรียกตัวเองว่า “ผู้นิยมพระเครื่อง” “นักเล่นพระ” หรือ “นักเลงพระ” และในกลุ่มผู้นิยมพระเครื่องนี้จะมีกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความเชี่ยวชาญ และ ได้รับการยอมรับในสังคมและวงการพระเครื่อง โดยยกย่องให้เป็น “เซียนพระ” หรือ “เกจิ”

พระเครื่องที่ได้รับการยอมรับในวงการพระเครื่องปัจจุบัน ได้แก่

- พระกรุต่าง ๆ ที่ขุดได้จากพุทธเจดีย์ โบราณสถาน เช่น พระสมัยทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี สุโขทัย กำแพงเพชร อุทอง อยุธยา รัตนโกสินทร์
- พระสมเด็จ เช่น พระสมเด็จวัดระฆัง พระสมเด็จบางขุนพรหม พระสมเด็จเกษไชโย พระสมเด็จปิ่นתר พระสมเด็จหลวงปู่ภู
- พระหลวงปู่ทวด วัดช้างให้ จ.ปัตตานี
- ตะกรุดโสฬสหลวงปู่เอี่ยม วัดสะพานสูง จ.นนทบุรี

- ฝ่ายันต์หลวงพ่อดี วัดสัตหีบ จ.ชลบุรี

เมื่อความนิยมในการสะสมพระเครื่องขยายตัวมากขึ้น ทำให้การแลกเปลี่ยนพระเครื่องเกิดขึ้น โดยในตอนแรกนั้นเริ่มที่การแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลที่ไม่มีการคิดราคา หรือ ค่าเช่า หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนกันตามความศรัทธาและอัธยาศัยในหมู่ผู้นิยมพระเครื่องด้วยกัน ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้ทำให้เกิด “สนามพระ” ซึ่งเป็นแหล่งชุมนุมของผู้นิยมพระเครื่อง ที่ใช้แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับพระเครื่องหรือแลกเปลี่ยนพระเครื่องกัน ต่อมาจากสนามพระ ได้เปลี่ยนเป็น “ตลาดพระ” เนื่องจากการแลกเปลี่ยนพระเครื่องด้วยพระเครื่องนั้นเปลี่ยนรูปแบบ ไปเป็นการแลกเปลี่ยนด้วยเงิน โดยใช้คำว่า “เช่า” หรือ “เช่าบูชา” แทนคำว่า “ซื้อ-ขาย” ด้วยเหตุที่พระเครื่องเป็นสิ่งที่มีความศรัทธาทางศาสนาแฝงอยู่ด้วยนั่นเอง

การเจริญเติบโตของตลาดพระขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว มีการเช่าบูชาพระเครื่องทั่วประเทศจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาของพุทธศาสนิกชนและคนทั่วไป อีกทั้งยังเกิดความต้องการพระเครื่องเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโครงการจัดสร้างพระเครื่องขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดว่าเป็นแหล่งที่มีตลาดพระเครื่องขนาดใหญ่ และมีจำนวนมากที่สุด โดยมีตลาดพระแพร่กระจายอยู่ทั่ว เช่น ตลาดท่าพระจันทร์ ตลาดพญาไม้ม ตลาดสวนกุหลาบตุ้ง เยาวราช ตลาดไทยณรงค์ สะพานใหม่ ตลาดจักรวาล ตลาดบางลำภู ตลาดสวนจตุจักร ตลาดวัดราชนาคตา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตลาดพระที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือในอาคารต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างมาบุญครอง ห้างดิโอสยาม มณเฑียรพลาซ่า อาคารสีลมแกลลอเรีย เป็นต้น ทั้งนี้ตลาดพระขนาดใหญ่ที่มีจำนวนแผงพระมากกว่า 100 แผง และมีศูนย์พระเครื่องตั้งอยู่ด้วย มี 2 แห่ง คือ ตลาดพระท่าพระจันทร์ ซึ่งมีแผงพระประมาณ 200 แผง และตลาดพญาไม้ม ซึ่งมีแผงพระประมาณ 300 แผง ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงแผงพระที่กระจายอยู่ในบริเวณโดยรอบ

พระเครื่องจึงได้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางพาณิชย์สูง จากเดิมพระเครื่องมีคุณค่าทางด้านศรัทธาที่ไม่สามารถตีราคาเป็นจำนวนเงินได้ แต่ในปัจจุบันคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจกลับเข้ามาตีราคาพระเครื่องเป็นจำนวนเงินเพิ่มขึ้นมาด้วย จนกล่าวได้ว่าพระเครื่องกลายเป็นวัตถุที่มีคุณค่าในเชิงพาณิชย์สูง และวงการพระเครื่องได้พัฒนากลายเป็น “ธุรกิจพระเครื่อง”

ธุรกิจพระเครื่องเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546-2550) ได้ระบุว่า มูลค่าของธุรกิจพระเครื่องขยายตัวต่อเนื่องจากในปี พ.ศ. 2546 ที่มีมูลค่าสูงเกือบ 10,000 ล้านบาทมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2548 ที่มีมูลค่าสูง 20,000 ล้านบาท และได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องแบบทวีคูณในปี พ.ศ. 2550 ทำให้ธุรกิจพระเครื่องมีมูลค่าสูงถึง 40,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะทรงตัวในปี พ.ศ. 2551 โดยมีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาท

ภายหลังจากที่ประสบกับเศรษฐกิจถดถอยในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจพระเครื่องเข้ามาสร้างรายได้และอาชีพให้กับประชาชนในวงกว้าง อีกทั้งยังส่งผลต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจสร้างพระ วัดทั่วประเทศ จัดโครงการสร้างพระเครื่องขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจแผงพระ (หรือศูนย์พระเครื่อง) ธุรกิจรับจำนำพระเครื่อง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจหนังสือพระ ธุรกิจรับจ้างอัดกรอบพระหรือเลี่ยมพระ โดยเฉพาะธุรกิจโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาพระเครื่องผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารพระเครื่อง รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อโฆษณากลางแจ้ง อย่างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ต่างก็มีการโฆษณาพระเครื่องปรากฏอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถเห็นสื่อโฆษณาพระเครื่อง และสามารถสั่งซื้อบูชาพระเครื่องได้ในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ หรือที่สำนักงานไปรษณีย์ และธนาคารพาณิชย์ทั่วประเทศก็มีบริการสั่งหรือเช่าพระเครื่องด้วยเช่นกัน อีกทั้งนิตยสารพระเครื่องที่มีมากกว่า 100 นิตยสารนั้น ต่างก็มีการโฆษณาพระเครื่องอยู่ทุกเล่มด้วย

สื่อโฆษณาพระเครื่องจัดว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในวงพระเครื่อง โดยเฉพาะสื่อโฆษณาพระเครื่องทางสื่อมวลชน ซึ่งมีเนื้อหาพยายามสร้างความเลื่อมใส ศรัทธา และความเชื่อมั่นยิ่งขึ้นในองค์พระเครื่อง ด้วยการนำเสนอในด้านพุทธคุณของพระเครื่อง ทั้งด้านความศักดิ์สิทธิ์ ความมีสิริมงคลแก่ผู้ครอบครองพระเครื่อง อีกทั้งยังระบุถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างพระเครื่องที่เป็นการกุศล ซึ่งเปรียบเสมือนการบอกบุญผ่านสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ปรีชา วงศาสุลักษณ์ (2536, น. 177) ได้ศึกษาถึง บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชา พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งในการที่จะกระตุ้นหรือชักชวน โน้มนำจิตใจให้ผู้คนเกิดความสนใจ ต้องการ รวมถึงเกิดการไฝหาที่จะมีพระเครื่องและพระบูชาในรุ่นนั้น ๆ หรือจากพระอาจารย์ต่าง ๆ มาไว้ในครอบครอง สื่อมวลชนจึงเป็นผู้มีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่องและพระบูชาสูงขึ้นไปด้วย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดว่าเป็นสื่อหลักในการโฆษณาพระเครื่องของผู้จัดสร้างพระเครื่องต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้นิยมพระเครื่องเป็นอย่างมาก อาทิ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารพระเครื่อง โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

ในปัจจุบันการโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก โดยมีการโฆษณาพระเครื่องตามนิตยสารพระเครื่อง หนังสือพิมพ์รายวัน โบรชัวร์และโปสเตอร์ ที่มีการออกแบบอย่างสวยงามอธิบายถึงพุทธคุณของพระเครื่อง มวลสารในการสร้างพระเครื่อง พิธีปลุกเสกพระเครื่อง ชื่อรุ่นที่เป็นมงคล ประสพการณ์อภิไธย คณะผู้จัดสร้างที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างเพื่อการกุศล เป็นต้น ทั้งที่บางโครงการยังไม่ได้จัดสร้าง

พระเครื่องให้เรียบร้อยดี คือ ยังไม่ได้ผ่านพิธีปลุกเสก หรือยังไม่ได้สร้างพระเครื่องขึ้นมา โดยโฆษณาเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้คนตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่ต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ

สภาพการณ์เช่นนี้ของวงการพระเครื่องในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในอดีต อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมการซื้อขาย และการโฆษณาพระเครื่องอย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มผู้แสวงหาผลประโยชน์จากวงการพระเครื่องพยายามดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ตนเองจนกลายเป็นปัญหาที่คอยก่อกวนสังคมไทย เช่น การฉ้อโกงและการบิดเบือนคำสอนของพุทธศาสนา เป็นต้น

ดังจะเห็นได้จากการที่มีการจำหน่ายพระเครื่องปลอม เพราะกฎหมายเรื่องลิขสิทธิ์ยังไม่ครอบคลุมถึงพระเครื่องทุกประเภท และการสร้างพระเครื่องเกินกว่าจำนวนที่โฆษณา หรือที่เรียกกันว่า พระเสริม ซึ่งเกิดขึ้นโดยกลุ่มผู้จัดสร้างได้สร้างพระเครื่องมากกว่าที่ระบุในโครงการพระเสริมเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะไม่ได้เข้าพิธีพุทธาภิเษก หรือไม่ได้เข้าพิธีเดียวกันกับพระเครื่องชุดแรกที่ถูกจัดสร้างขึ้น อีกทั้งยังมีการแอบอ้างถึงพิธีการจัดสร้าง หรือมวลสารที่เป็นส่วนผสมของพระเครื่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ โครงการสร้างพระเครื่องสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ที่มีการโฆษณาว่า สร้างขึ้นโดย มูลนิธิอัฐมราชานุสรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมกับการนำตราพระมงกุฎประทับไว้หลังองค์พระ ทั้งที่ไม่มีการขออนุญาตจากสำนักพระราชวัง ทำให้เป็นคดีความเกิดขึ้น (“หยุดรับจองแล้วสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช” 2550) และในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบคดี คือ กรมสอบสวนคดีพิเศษ และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยที่กรมศาสนาและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ไม่ได้มีอำนาจลงโทษทางกฎหมาย ทั้งที่หน่วยงานทั้งสองมีหน้าที่ส่งเสริม ดูแล รักษา และคุ้มครองพุทธศาสนา ทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจน

ประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่ง คือ การโฆษณาโดยอวดอ้างพุทธคุณของพระเครื่อง และบิดเบือนหลักคำสอนของพุทธศาสนา กล่าวคือ เนื้อหาในโฆษณาพระเครื่องส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีการอวดอ้างถึงประสบการณ์อภินิหารของพระเครื่อง เช่น ประสบการณ์รอดชีวิตจากอุบัติเหตุที่มีความรุนแรง ซึ่งเป็นพุทธคุณทางด้านมหาอุต การอวดอ้างพุทธคุณว่า แค่นวมใส่พระเครื่องก็สามารถรอดพ้นอันตรายได้ การกล่าวเช่นนี้เป็นการบิดเบือนหลักสำคัญของพุทธศาสนาที่เน้นการปฏิบัติดี และตั้งอยู่บนความไม่ประมาท หรือการอวดอ้างพุทธคุณในทางเมตตามหานิยมของพระเครื่อง ที่สามารถดลบันดาลให้ผู้สวมใส่ประสบความสำเร็จทางอาชีพการงานและได้โชคลาภ นอกจากนี้ยังมีการแอบอ้างรายละเอียดในการจัดสร้างพระเครื่อง เช่น วัตถุดิบประสงคในการจัดสร้าง ผู้จัดสร้าง พิธีปลุกเสก สถานที่จัดจำหน่าย และการจัดสร้างพระเครื่องในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม

เนื่องจากขาดมาตรการทางกฎหมายที่ชัดเจนในปัจจุบัน ทำให้ยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการแก้ปัญหาเหล่านี้โดยตรง

ทั้งนี้ การโฆษณาดังกล่าวทำให้คุณค่าของพระเครื่อง ที่แต่เดิมสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และเป็นสัญลักษณ์ของพุทธศาสนา ได้กลายสภาพเป็นอุปกรณ์พร้อมใช้งาน (Ready to use) สำหรับคนที่ต้องการโชคลาภหรือการคุ้มครองในปัจจุบัน โดยเชื่อว่าการสวมใส่พระเครื่องจะสามารถประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ รวมทั้งอยู่รอดปลอดภัยจากอุบัติเหตุหรือสิ่งไม่ดีทั้งปวงได้ในทันที

จากข้อมูลทีกล่าวนำข้างต้นทำให้เห็นว่า ธุรกิจพระเครื่องจะเป็นธุรกิจที่ฝังรากลึก ลงในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน มีมูลค่าทางการตลาดในแต่ละปีสูงนับหมื่นล้านบาท และมีการขยายตัวของธุรกิจโฆษณาพระเครื่องอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีปัญหาที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาวะความเป็นอยู่ของคนในสังคมไทยที่นับถือพระพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งยังไม่มียานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา และการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง ของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาพระเครื่องของผู้จัดทำโครงการพระเครื่อง และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดนโยบายควบคุมการโฆษณาพระเครื่อง

ปัญหานำวิจัย

1. พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องอย่างไร
2. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง หรือไม่
3. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องหรือไม่
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องหรือไม่
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องหรือไม่

6. ทักษะคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับทักษะคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน
5. ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง และศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์ ประชากรในการวิจัยเป็นพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องบริเวณตลาดพระท่าพระจันทร์และตลาดพระเวียงเหล็ก (ตลาดพญาไม้) และมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พระเครื่อง หมายถึง วัตถุมงคลที่นับถือกันว่าเป็นเครื่องคุ้มครองป้องกันอันตราย มีความศักดิ์สิทธิ์ หรือมีพลังอำนาจที่อาจบันดาลสิ่งที่ดีต้องประสงค์สำเร็จได้ ทั้งที่สร้างขึ้นจากวัสดุ ไม้ ดิน โลหะ และแร่ เช่น พระพุทธรูปเล็ก ๆ ที่สามารถพกพติดตัวได้ เหรียญรูปพระเกจิอาจารย์ ตะกรุด ผ้ายันต์

ตลาดพระเครื่อง หมายถึง สถานที่จำหน่ายพระเครื่อง มีแผงหรือร้านที่นำเอาพระ เครื่อง มาวางจำหน่ายในตู้กระจก หรือวางบนแผง บางแห่งอาจมีขนาดเล็ก ประกอบด้วยแผงพระเครื่อง 50 แผงเป็นขึ้นไป แต่บางแห่งมีขนาดใหญ่ประกอบด้วยแผงพระเครื่องมากกว่า 100 แผง อีกทั้งต้องมีศูนย์พระเครื่องตั้งอยู่ด้วย นอกจากนี้ต้องเป็นตลาดพระที่ครบวงจร คือ มีอุปกรณ์เกี่ยวกับพระเครื่องจำหน่าย เช่น ตลับใส่พระ กรอบพระ สร้อยคอ กล่องใส่พระ เป็นต้น

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง หมายถึง บุคคลที่นับถือศาสนาพุทธที่สะสมพระเครื่อง มีการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนพระเครื่อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ลักษณะภูมิหลังของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง ได้แก่ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ ไหว้พระ การทำบุญ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องในแต่ละเดือน การรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์อภินิหารที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง ประสบการณ์อภินิหารที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง และความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง และความเชื่อทางศาสนา โดยวัดระดับเป็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์ ความถี่ในการเปิดรับ ความสนใจเปิดรับและการจดจำองค์ประกอบในสื่อโฆษณาพระเครื่อง

เข้าบูชาพระเครื่อง หมายถึง การซื้อพระเครื่องด้วยการจ่ายเงิน

การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อพระเครื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาครัฐสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายควบคุมการโฆษณาพระเครื่อง
3. ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการโฆษณาพระเครื่องของผู้จัดทำโครงการพระเครื่อง