

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประเภทการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมาจากการรวบรวม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับโครงการสร้างพระเครื่อง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการของ คอแครน (Cochran, 1953, p. 183) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรเพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีความจำนนมาก

สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{(P (1-P) Z^2)}{d_2^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น90%) $\Rightarrow Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น99%) $\Rightarrow Z = 2.58$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้เท่ากับ ร้อยละ 95 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มร้อยละ 30 แทนค่าตามสูตรได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{0.30 (1-0.30) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.30 (0.70) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.806736}{0.05^2} \\ &= 322.69 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 323 คน โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษาเป็นตลาดพระ โดยจะต้องมีแผงพระมากกว่า 100 แผงพระขึ้นไป อีกทั้งมีศูนย์พระเครื่องตั้งอยู่ด้วย ตลาดพระในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวมี 2 ที่ ได้แก่ ตลาดพระท่าพระจันทร์ และตลาดพระวงเวียนเล็ก (ตลาดพญาไม้) โดยผู้วิจัยจะเจาะจงหากกลุ่มตัวอย่างด้วย

การสอบถาม (Screening Question) ว่าเป็น นิยมสะสมพระเครื่องหรือไม่ และเป็นพุทธศาสนิกชนหรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และภูมิหลังทางศาสนา ได้แก่ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่อง การรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์อภินิหารที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง ประสบการณ์อภินิหารที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง และความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง รวม 13 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณา รวม 3 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ทัศนคติความเชื่อทางศาสนา รวม 2 คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง ได้แก่ การตัดสินใจเช่าบูชาหรือไม่เช่าบูชาพระเครื่อง จำนวนเงินในการเช่าบูชาพระเครื่อง เหตุผลที่ตัดสินใจไม่เช่าบูชาพระเครื่อง รวม 3 คำถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในวงการพระเครื่อง เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน นำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อนำผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยกำหนดค่าแอลฟาของแบบสอบถามไว้ที่ 0.8 ขึ้นไป พบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.932

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

3.1 ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

3.2 ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

3.3 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

3.4 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

3.5 ความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

3.6 ความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

4.1 ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

4.2 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

4.3 ความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

5.1 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

5.2 ทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. ตัวแปรลักษณะทางประชากรและภูมิหลัง ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็น

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ แบ่งเป็น

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ แบ่งเป็น

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษา
- ปวช. หรือปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็น

- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ
- ค้าขาย หรือเจ้าของกิจการ
- รับจ้าง หรืองานอิสระ
- อื่น ๆ

1.5 รายได้โดยเฉลี่ยส่วนบุคคล (ต่อเดือน) เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ แบ่งเป็น

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท

- มากกว่า 40,000 บาท

1.6 การปฏิบัติศีล 5 เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ แบ่งเป็น

- ปฏิบัติครบทุกข้อ
- ปฏิบัติบางข้อ
- ไม่ปฏิบัติ

1.7 การสวดมนต์ไหว้พระ เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ แบ่งเป็น

- เป็นประจำทุกวัน
- เฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น
- เฉพาะโอกาสพิเศษ
- ไม่สวดมนต์

1.8 การทำบุญ เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ แบ่งเป็น

- เป็นประจำทุกวัน
- เฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น
- เฉพาะโอกาสพิเศษ
- ไม่ทำบุญ

1.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็น

- เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ
- เพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา
- เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย
- เพื่อการสะสม
- เพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยน
- อื่น ๆ

1.10 จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ แบ่งเป็น

- น้อยกว่า 5 องค์
- 6-10 องค์
- 11-15 องค์
- มากกว่า 15 องค์

1.11 การรับรู้เรื่องอภินิหาร เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็น

- เคย
- ไม่เคย

1.12 ประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็น

- เคย
- ไม่เคย

1.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง เป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็น

- เมตตามหานิยม
- มหาอุด
- นิรันตราย
- อื่น ๆ

2. ตัวแปรลักษณะพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออก เป็นกลุ่มตามพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย

2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรแบบช่วง แบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่

มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	ให้	5
16-20 ครั้งต่อเดือน	ให้	4
11-15 ครั้งต่อเดือน	ให้	3
6-10 ครั้งต่อเดือน	ให้	2
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	ให้	1

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1.81-2.60	หมายถึง	6-10 ครั้งต่อเดือน
2.61-3.40	หมายถึง	11-15 ครั้งต่อเดือน
3.41-4.20	หมายถึง	16-20 ครั้งต่อเดือน
4.21-5.00	หมายถึง	มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

2.2 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา แบ่งย่อยเป็น ชื่อรุ่น ประเภทของพระเครื่อง ลักษณะพุทธศิลป์ ราคา มวลสาร พิธีปลุกเสก พุทธคุณของพระเครื่อง ประสพการณ์อภินิหาร ผู้จัดสร้าง และวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง เป็นตัวแปรแบบช่วง แบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่

มากที่สุด	ให้	5
มาก	ให้	4
ปานกลาง	ให้	3

น้อย ให้ 2

น้อยที่สุด ให้ 1

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง มีความสนใจน้อย

2.61-3.40 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง มีความสนใจมาก

4.21-5.00 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

2.3 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณา แบ่งย่อยเป็น ชื่อรุ่น ประเภทของพระเครื่อง ลักษณะพุทธศิลป์ ราคา มวลสาร พิธีปลุกเสก พุทธคุณของพระเครื่อง ประสิทธิภาพอิทธิฤทธิ์ ผู้จัดสร้าง และวัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง เป็นตัวแปรแบบช่วงแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด ให้ 5

มาก ให้ 4

ปานกลาง ให้ 3

น้อย ให้ 2

น้อยที่สุด ให้ 1

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง ความสามารถในการจดจำน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง ความสามารถในการจดจำน้อย

2.61-3.40 หมายถึง ความสามารถในการจดจำปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ความสามารถในการจดจำมาก

4.21-5.00 หมายถึง ความสามารถในการจดจำมากที่สุด

3. ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา เป็นตัวแปรแบบช่วง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 5

เห็นด้วยมาก ให้ 4

เห็นด้วยปานกลาง ให้ 3

เห็นด้วยน้อย ให้ 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

4. ตัวแปรทัศนคติความเชื่อทางศาสนา เป็นตัวแปรแบบช่วง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ได้แก่

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5
เห็นด้วยมาก	ให้	4
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3
เห็นด้วยน้อย	ให้	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

5. ตัวแปรการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องเป็นตัวแปรแบบแบ่งกลุ่ม แบ่งเป็น

- เข้าบูชา
- ไม่แนใจ
- ไม่เข้าบูชา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะสอบถามว่าเป็น นิยมสะสมพระเครื่องหรือไม่ และ เป็นพุทธศาสนิกชนหรือไม่ (Screening Question) ก่อนทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจะอธิบายถึงวิธีการกรออกแบบสอบถาม

ให้กับตัวแทนของกลุ่มประชากร แล้วจึงให้ตัวแทนของกลุ่มประชากรเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับโครงการสร้างพระเครื่อง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต

กรรมวิธีทางข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ จึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ได้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ใส่รหัสลงใน General Coding Sheet
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการป้อนข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย
4. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลแล้ว เพื่อนำเสนอรายงานการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ คือ การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.1.1-1.1.13

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.1.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.1.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.1.12 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.1.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.2

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.2.1-1.2.13

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา พระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.2.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.2.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.2.12 ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.2.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.3.1-1.3.13

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.3.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.3.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมี ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำ องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณา พระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 1.3.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 1.3.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.3.12 ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานการวิจัย 1.3.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 2.1-2.13

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 2.12 ประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช้านูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 2.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช้านูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ตารางที่ 3.5

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 3.1-3.6

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 3.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัย 3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัย 3.3 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัย 3.4 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัย 3.5 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัย 3.6 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.6

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 4.1-4.3

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 4.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 4.2 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานการวิจัย 4.3 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.7

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย 5.1-5.2

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัย 5.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square
สมมติฐานการวิจัย 5.2 ทศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	Chi-square