

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 323 ชุด ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และภูมิหลังทางศาสนา ได้แก่ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่อง การรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์อภินิหารที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง ประสบการณ์อภินิหารที่เกิดขึ้นจากพระเครื่อง และความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	249	77.1
หญิง	74	22.9
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาได้ทั้งสิ้น 323 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง คือ เพศชายมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และ เพศหญิงมีจำนวนน้อยกว่า คือมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.8
20-30	72	22.3
31-40	83	25.7
41-50	77	23.8
มากกว่า 50 ปี	82	25.4
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีเพียง 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	75	23.2
มัธยมศึกษา	54	16.7
ปวช./ปวส.	73	22.6
ปริญญาตรี	100	31
สูงกว่าปริญญาตรี	21	6.5
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ระดับปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	51	15.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	25.4
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	103	31.9
รับจ้าง/งานอิสระ	90	27.9
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อาชีพค้าขาย หรือเจ้าของกิจการ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง หรืองานอิสระ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามลำดับ และอาชีพที่พบน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	101	31.3
10,001-20,000	99	30.7
20,001-30,000	61	18.9
30,001-40,000	26	8.0
มากกว่า 40,000	36	11.1
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการปฏิบัติตามหลักศีล 5

การปฏิบัติตามหลักศีล 5	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปฏิบัติครบทุกข้อ	62	19.2
ปฏิบัติบางข้อ	247	76.5
ไม่ปฏิบัติ	14	4.0
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่า การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ปฏิบัติบางข้อ มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ปฏิบัติครบทุกข้อ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุด คือ ไม่ปฏิบัติเลย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสวดมนต์ไหว้พระ

การสวดมนต์ไหว้พระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	107	33.1
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น	100	31.0
เฉพาะโอกาสพิเศษ (เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรือเทศกาลสำคัญ)	96	29.7
ไม่สวดมนต์	20	6.2
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 พบว่า การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สวดมนต์ไหว้พระเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ สวดมนต์ไหว้พระเฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31 สวดมนต์ไหว้พระเฉพาะโอกาสพิเศษ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และไม่สวดมนต์ไหว้พระ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เฉพาะโอกาสพิเศษ (เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรือเทศกาลสำคัญ) มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ไม่สะดวกเลย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทำบุญ

การทำบุญ (ตักบาตร/บริจาคเงินหรือสิ่งของ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	72	22.3
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น	102	31.6
เฉพาะโอกาสพิเศษ (เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรือเทศกาลสำคัญ)	148	45.8
ไม่ทำบุญ	1	0.3
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 พบว่า การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ทำบุญเฉพาะโอกาสพิเศษ (เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรือเทศกาลสำคัญ) มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ทำบุญเฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ทำบุญเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ไม่ทำบุญ มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการสะสมพระเครื่อง

เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	130	40.2
เพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา	29	9.0
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย	122	37.8
เพื่อการสะสม	22	6.8
เพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยน	20	6.2
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สะสมเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ สะสมเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 สะสมเพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9 สะสมเพื่อการสะสม มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ และเหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สะสมเพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม

จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน(องค์)

จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน(องค์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 องค์	239	74.0
6-10 องค์	41	12.7
11-15 องค์	6	1.9
มากกว่า 15 องค์	37	11.4
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนน้อยกว่า 5 องค์ มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ เข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน 6-10 องค์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน มากกว่า 15 องค์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ และจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11-15 องค์ มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เรื่องอภินิหาร

การรับรู้เรื่องอภินิหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	318	98.5
ไม่เคย	5	1.5
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้เรื่องอภินิหารจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้เรื่องอภินิหาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร

ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	165	51.1
ไม่เคย	158	48.9
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารใกล้เคียงกัน คือ เคยมีประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และไม่เคยมีประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง

ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมตตามหานิยม	169	52.3
มหาอุด	61	18.9
นิรันตราย	92	28.5
รักษา	1	0.3
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สนใจเกี่ยวกับเมตตามหานิยม มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ สนใจเกี่ยวกับนิรันตราย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 สนใจเกี่ยวกับมหาอุด มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ และความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ สนใจเกี่ยวกับรักษา มีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน

- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 6-10 ครั้ง ต่อเดือน

- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 11-15 ครั้ง ต่อเดือน

- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 16-20 ครั้ง ต่อเดือน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน

ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อยที่สุด

- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อย

- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาปานกลาง

- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณามาก

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณามากที่สุด

ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณา เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณามาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณามากที่สุด

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	38	11.8
6-10 ครั้ง	67	20.7
11-15 ครั้ง	44	13.6
16-20 ครั้ง	52	16.1
มากกว่า 20 ครั้ง	122	37.8
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า 20 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ 6-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ 16-20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์

11-15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อนิตยสารทั่วไป

ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ในสื่อนิตยสารทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	180	55.7
6-10 ครั้ง	84	26.0
11-15 ครั้ง	29	9.0
16-20 ครั้ง	23	7.1
มากกว่า 20 ครั้ง	7	2.2
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อนิตยสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อนิตยสารทั่วไป 6-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อนิตยสารทั่วไป 11-15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อนิตยสารทั่วไป 16-20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อนิตยสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน มีเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารพระเครื่อง

ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาใน สื่อวิทยุสารพระเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	116	35.9
6-10 ครั้ง	47	14.6
11-15 ครั้ง	42	13.0
16-20 ครั้ง	48	14.9
มากกว่า 20 ครั้ง	70	21.7
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.16 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 16-20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อวิทยุสารพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11-15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.17
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์

ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อ โฆษณาในสื่อโปสเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	159	49.2
6-10 ครั้ง	74	22.9
11-15 ครั้ง	46	14.2
16-20 ครั้ง	31	9.6
มากกว่า 20 ครั้ง	13	4.0
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ 6-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ 11-15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ 16-20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อโปสเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ (ต่อเดือน)

ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์

ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาใน สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	175	54.2
6-10 ครั้ง	64	19.8
11-15 ครั้ง	51	15.8
16-20 ครั้ง	20	6.2
มากกว่า 20 ครั้ง	13	4.0
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์ 6-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์ 11-15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์ 16-20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.19
แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณา
ในทุกชนิดสื่อของสื่อสิ่งพิมพ์

ชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์	เฉลี่ยของความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ สื่อโฆษณาในสื่อทุกชนิดของสื่อสิ่งพิมพ์	ความหมายของค่าเฉลี่ย
หนังสือพิมพ์	3.47	16-20 ครั้งต่อเดือน
นิตยสารทั่วไป	1.74	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
นิตยสารพระเครื่อง	2.72	11-15 ครั้งต่อเดือน
โปสเตอร์	1.96	6-10 ครั้งต่อเดือน
แผ่นพับ ใบปลิว และโบรชัวร์	1.86	6-10 ครั้งต่อเดือน
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.35	6-10 ครั้งต่อเดือน

ผลจากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในทุกชนิดสื่อของสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม เท่ากับ 2.35 จัดเป็นมีความถี่ 6-10 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 จัดเป็นมีความถี่ 16-20 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือนิตยสารพระเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 จัดเป็นมีความถี่ 11-15 ครั้งต่อเดือน ส่วนนิตยสารทั่วไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 1.74 จัดเป็นมีความถี่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.20
แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของความสนใจในองค์ประกอบ
ของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย ของค่าเฉลี่ย
ชื่อรุ่น	3.80	1.082	มีความสนใจมาก
ประเภทของพระเครื่อง	3.93	1.048	มีความสนใจมาก
ลักษณะพุทธศิลป์	3.72	1.076	มีความสนใจมาก
ราคา	3.80	1.151	มีความสนใจมาก
จำนวนการสร้าง	3.27	1.094	มีความสนใจปานกลาง
มวลสาร	3.96	1.184	มีความสนใจมาก
พิธีปลุกเสก	3.99	1.152	มีความสนใจมาก
พุทธคุณของพระเครื่อง	3.89	1.194	มีความสนใจมาก
ประสบการณ์อภินิหาร	3.53	1.234	มีความสนใจมาก
ผู้จัดสร้าง	2.90	1.249	มีความสนใจมาก
วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง	3.16	1.358	มีความสนใจปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่าย	2.86	1.253	มีความสนใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความสนใจใน องค์ประกอบของสื่อโฆษณา	3.57	0.831	มีความสนใจมาก

ผลจากตารางที่ 4.20 พบว่า ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความสนใจมากที่สุด คือ พิธีปลุกเสก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ มวลสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ต่อมา คือ ประเภทของพระเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.93 พุทธคุณของพระเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.89 และราคา มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา ตามลำดับ โดยสถานที่จัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 4.21
แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจดจำ
องค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของสื่อโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมายของค่าเฉลี่ย
ชื่อรุ่น	3.84	1.045	มีความสามารถในการจดจำมาก
ประเภทของพระเครื่อง	3.90	1.003	มีความสามารถในการจดจำมาก
ลักษณะพุทธศิลป์	3.58	1.118	มีความสามารถในการจดจำมาก
ราคา	3.74	1.150	มีความสามารถในการจดจำมาก
จำนวนการสร้าง	3.20	1.159	มีความสามารถในการจดจำปานกลาง
มวลสาร	3.67	1.240	มีความสามารถในการจดจำมาก
พิธีปลุกเสก	3.64	1.252	มีความสามารถในการจดจำมาก
พุทธคุณของพระเครื่อง	3.67	1.263	มีความสามารถในการจดจำมาก
ประสบการณ์อภินิหาร	3.31	1.296	มีความสามารถในการจดจำปานกลาง
ผู้จัดสร้าง	2.78	1.116	มีความสามารถในการจดจำปานกลาง
วัตถุประสงค์ในการจัดสร้าง	2.96	1.195	มีความสามารถในการจดจำปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่าย	2.84	1.231	มีความสามารถในการจดจำปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของ ความสามารถในการจดจำ องค์ประกอบของสื่อโฆษณา	3.43	0.855	มีความสามารถในการจดจำมาก

ผลจากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำประเภทของพระเครื่องได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ชื่อรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 มวลสารและพุทธคุณของพระเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่ถูกจดจำได้น้อยที่สุดคือ ผู้จัดสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78

ส่วนที่ 3 ทศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินทศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยน้อยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

ทศนคติความเชื่อทางศาสนา เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยน้อยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมากที่สุด

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง

ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่าเฉลี่ย
ชนิดของพระเครื่องในโฆษณามีผลต่อความสนใจในโฆษณาของท่าน	3.86	1.122	เห็นด้วยมาก
ท่านชอบโฆษณาที่มีรายละเอียดของการสร้างพระเครื่องครบถ้วน	4.05	0.985	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกสนใจโฆษณาที่มีขนาดใหญ่	3.63	1.235	เห็นด้วยมาก
ท่านสนใจพระเครื่องที่มีการโฆษณาในหลาย ๆ สื่อพร้อมกันเช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ	3.64	1.115	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่าเฉลี่ย
ท่านคิดว่าโฆษณาทำให้ท่านเลือกเช่าบูชาพระเครื่องได้ง่ายขึ้น	3.74	1.037	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าโฆษณาทำให้ท่านสนใจพระเครื่องรุ่นใหม่ ๆ	3.57	1.047	เห็นด้วยมาก
เรื่องราวอภินิหารของพระเครื่องในโฆษณาทำให้ท่านมีความต้องการพระเครื่องดังกล่าว	3.52	1.143	เห็นด้วยมาก
โฆษณาทำให้ท่านต้องการที่จะได้พระเครื่องนั้นมาครอบครอง	3.54	1.084	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าโฆษณาทำให้ท่านได้รับรู้ข้อมูลพระเครื่องมากขึ้น	3.91	1.059	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเช่าบูชาพระเครื่องของท่าน	2.33	1.056	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	3.58	0.820	เห็นด้วยมาก

ผลจากตารางที่ 4.22 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยกลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาที่มีรายละเอียดของการสร้างพระเครื่องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ คิดว่าโฆษณาทำให้ได้รับรู้ข้อมูลพระเครื่องมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 ชนิดของพระเครื่องในโฆษณาที่มีผลต่อความสนใจในโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.86 คิดว่าโฆษณาทำให้เลือกเช่าบูชาพระเครื่องได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.74 สนใจพระเครื่องที่มีการโฆษณาในหลาย ๆ สื่อพร้อมกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รู้สึกสนใจโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 คิดว่าโฆษณาทำให้สนใจพระเครื่องรุ่นใหม่ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 โฆษณาทำให้ต้องการที่จะได้พระเครื่องนั้นมาครอบครอง มีค่าเฉลี่ย 3.54 เรื่องราวอภินิหารของพระเครื่องในโฆษณาทำให้มีความต้องการพระเครื่องดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ และคิดว่าโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมายของค่าเฉลี่ย
ท่านเชื่อในเรื่องราวอภินิหารของพระเครื่องที่ปรากฏในโฆษณา	3.38	1.229	เห็นด้วยมาก
พุทธคุณของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง	4.04	1.056	เห็นด้วยมาก
พระเครื่องเป็นสิ่งที่เตือนใจให้ผู้ที่มีครอบครัวประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม	4.31	0.872	เห็นด้วยมากที่สุด
พระเครื่องถูกสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพุทธศาสนา	4.02	1.027	เห็นด้วยมาก
ท่านสนใจที่จะศึกษาปริศนาธรรมที่แฝงอยู่ในพระเครื่อง	3.54	1.123	เห็นด้วยมาก
พุทธศิลป์ของพระเครื่องเป็นศิลปะที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา	3.69	0.995	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำพูดที่ว่า “อภินิหารของพระเครื่องเป็นเรื่องมมาย”	1.59	0.812	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านสนใจที่จะศึกษาหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนา	3.59	1.203	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	3.52	0.673	เห็นด้วยมาก

ผลจากตารางที่ 4.23 พบว่า ทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า พระเครื่องเป็นสิ่งที่เตือนใจให้ผู้ที่มีครอบครัวประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ พุทธคุณของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง มีค่าเฉลี่ย 4.04 พระเครื่องถูกสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ย 4.02 พุทธศิลป์ของพระเครื่องเป็นศิลปะที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ย 3.69 สนใจที่จะศึกษาหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ย 3.59 สนใจที่จะศึกษาปริศนาธรรมที่แฝงอยู่ในพระเครื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.54 เชื่อในเรื่องราวอภินิหารของพระเครื่องที่ปรากฏในโฆษณา

มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำพูดที่ว่า “อภินิหารของพระเครื่องเป็นเรื่องมมาย” ในจำนวนน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 1.59

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจ
เช่าบูชาพระเครื่องหลังจากรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช่าบูชา	219	67.8
ไม่แน่ใจ	77	23.8
ไม่เช่าบูชา	27	8.4
รวมทั้งสิ้น	323	100.0

ผลจากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องหลังจากรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจไม่เช่าบูชาพระเครื่องมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.25
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
จำนวนเงินที่ใช้ในการเช่าบูชาพระเครื่อง

จำนวนเงินที่ใช้ในการเช่าบูชา พระเครื่อง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	203	62.8
10,001-20,000	15	4.6
20,001-30,000	11	3.4
30,001-40,000	3	0.9
มากกว่า 40,000	7	2.2
รวมทั้งสิ้น	239	74.0

ผลจากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่องน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่อง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่อง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เป็นอันดับรองลงมา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เป็นอันดับรองลงมา ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่อง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เข้าบูชาพระเครื่อง

เหตุผลที่ไม่เข้าบูชาพระเครื่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นพุทธพาณิชย์มากเกินไป	15	4.6
เศรษฐกิจการค้าไม่ดี	8	2.5
กลัวโดนหลอก	4	1.2
รวมทั้งสิ้น	27	8.4

ผลจากตารางที่ 4.26 พบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไม่เข้าบูชาพระเครื่อง ส่วนใหญ่ คือ เป็นพุทธพาณิชย์มากเกินไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 รองลงมาเศรษฐกิจการค้าไม่ดี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลัวโดนหลอกมีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ (ต่อเดือน)

ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
ชาย	249	2.41	0.920	0.793	0.428
หญิง	74	2.31	0.843		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence t-test) จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
ต่ำกว่า 20	9	2.44	1.236	6.383	0.000*
20-30	72	2.11	0.943		
31-40	83	2.23	0.786		
41-50	77	2.39	0.746		
มากกว่า 51	82	2.77	0.960		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	0.903		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29
 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุ
 ที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง
 แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	มากกว่า 51
ต่ำกว่า 20	2.44 (Sig.)	-	.333 (.282)	.216 (.483)	.055 (.859)	-.324 (.292)
20-30	2.11 (Sig.)	-.333 (.282)	-	-.118 (.403)	-.278 (.053)	-.657* (.000)
31-40	2.23 (Sig.)	-.216 (.483)	.118 (.403)	-	-.161 (.246)	-.539* (.000)
41-50	2.39 (Sig.)	-.055 (.859)	.278 (.053)	.161 (.246)	-	-.379* (.007)
มากกว่า 51	2.77 (Sig.)	.324 (.292)	.657* (.000)	.539* (.000)	.379* (.007)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี

สมมติฐานการวิจัย 1.1.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	75	2.73	1.236	3.964	.004*
มัธยมศึกษา	54	2.20	0.943		
ปวช/ปวส.	73	2.33	0.786		
ปริญญาตรี	100	2.29	0.746		
สูงกว่าปริญญาตรี	21	2.24	0.960		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	0.903		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31
แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษา
ที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง
แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

การศึกษา	Mean	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ปวช/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.73 (Sig.)	-	.530* (.001)	.405* (.006)	.443* (.001)	.495* (.024)
มัธยมศึกษา	2.20 (Sig.)	-.530* (.001)	-	-.125 (.432)	-.086 (.565)	-.034 (.880)
ปวช/ปวส.	2.33 (Sig.)	-.405* (.006)	.125 (.432)	-	.039 (.777)	.091 (.680)
ปริญญาตรี	2.29 (Sig.)	-.443* (.001)	.086 (.565)	-.039 (.777)	-	.052 (.807)
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.24 (Sig.)	-.495 (.024)	.034 (.880)	-.091 (.680)	-.052 (.807)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษาที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย 1.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
พนักงานบริษัทเอกชน	51	2.31	.787	4.190	.006*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	2.32	.809		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	103	2.63	1.010		
รับจ้าง/งานอิสระ	90	2.20	.864		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33
 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อาชีพ
 ที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง
 แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	รับจ้าง / งานอิสระ
พนักงานบริษัท เอกชน	2.31 (Sig.)	-	-.003 (.986)	-.317* (.038)	.114 (.466)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.32 (Sig.)	.003 (.986)	-	-.315* (.019)	.116 (.396)
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	2.63 (Sig.)	.317* (.038)	.315* (.019)	-	.431* (.001)
รับจ้าง / งานอิสระ	2.20 (Sig.)	-.114 (.466)	-.116 (.396)	-.431* (.001)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อาชีพที่
 ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 ที่มีอาชีพค้าขาย หรือ เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย 1.1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

รายได้ (บาท)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	101	2.11	.847	5.164	.000*
10,001-20,000	99	2.36	.897		
20,001-30,000	61	2.59	.883		
30,001-40,000	26	2.81	.749		
มากกว่า 40,000	36	2.56	.998		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้
ที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง
แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ (บาท)	Mean	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	2.11 (Sig.)	-	-.255* (.042)	-.481* (.001)	-.699* (.000)	-.447* (.009)
10,001- 20,000	2.36 (Sig.)	.255 (.042)	-	-.227 (.115)	-.444* (.023)	-.192 (.263)
20,001- 30,000	2.59 (Sig.)	.481* (.001)	.227 (.115)	-	-.218 (.292)	.035 (.852)
30,001- 40,000	2.81 (Sig.)	.699* (.000)	.444* (.023)	.218 (.292)	-	.252 (.267)
มากกว่า 40,000	2.56 (Sig.)	.447* (.009)	.192 (.263)	-.035 (.852)	-.252 (.267)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้ที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องน้อยที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

สมมติฐานการวิจัย 1.1.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

การปฏิบัติตามหลักศีล 5	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
ปฏิบัติครบทุกข้อ	62	2.37	.945	2.699	.069
ปฏิบัติบางข้อ	247	2.36	.890		
ไม่ปฏิบัติ	14	2.93	.829		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการปฏิบัติตามหลักศีล 5 แตกต่างกันอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ไหว้พระกับความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

การสวดมนต์ไหว้พระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
เป็นประจำทุกวัน	107	2.43	.943	0.683	0.563
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา	100	2.29	.832		
เฉพาะโอกาสพิเศษ	96	2.40	.989		
ไม่สวดมนต์	20	2.55	.510		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ไหว้พระแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

การทำบุญ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
เป็นประจำทุกวัน	72	2.50	1.021	.796	.497
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา	102	2.29	.839		
เฉพาะโอกาสพิเศษ	148	2.39	.886		
ไม่ทำบุญ	1	2.00	.		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำบุญแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	130	2.28	.845	3.477	.008*
เพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา	29	2.14	.953		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย	122	2.41	.916		
เพื่อการสะสม	22	2.77	.813		
เพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยน	20	2.85	.988		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหตุผลในการสะสมพระเครื่องแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่เหตุผล
ในการสะสมพระเครื่องที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ
สื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

เหตุผลในการสะสม พระเครื่อง	Mean	เพื่อเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวทาง จิตใจ	เพื่อเป็นการ สืบทอดพุทธ ศาสนา	เพื่อเป็นเครื่อง คุ้มครองภัย อันตราย	เพื่อ การสะสม	เพื่อจำหน่าย หรือ แลกเปลี่ยน
เพื่อเป็นเครื่อง ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	2.28 (Sig.)	-	.139 (.447)	-.133 (.237)	-.496* (.016)	-.573* (.008)
เพื่อเป็นการสืบทอด พุทธศาสนา	2.14 (Sig.)	-.139 (.447)	-	-.272 (.140)	-.635* (.012)	-.712* (.006)
เพื่อเป็นเครื่อง คุ้มครองภัยอันตราย	2.41 (Sig.)	.133 (.237)	.272 (.140)	-	-.363 (.079)	-.440* (.041)
เพื่อการสะสม	2.77 (Sig.)	.496* (.016)	.635* (.012)	.363 (.079)	-	-.077 (.779)
เพื่อจำหน่ายหรือ แลกเปลี่ยน	2.85 (Sig.)	.573* (.008)	.712* (.006)	.440* (.041)	.077 (.779)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการสะสมพระเครื่องเพื่อการสะสมมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการสะสมพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และเพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา

และกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการสะสมพระเครื่อง เพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการสะสมพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ, เพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา และเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย

สมมติฐานการวิจัย 1.1.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน
กับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

จำนวนการเข้าบูชา พระเครื่องต่อเดือน (องค์)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
น้อยกว่า 5	239	2.15	.806	25.499	.000*
6-10	41	2.98	.821		
11-15	6	3.33	.816		
มากกว่า 15	37	3.08	.862		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่จำนวน
การเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับ
สื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

จำนวนการเข้าบูชา พระเครื่องต่อเดือน (องค์)	Mean	น้อยกว่า 5	6-10	11-15	มากกว่า 15
น้อยกว่า 5	2.15 (Sig.)	-	-.825* (.000)	-1.183* (.001)	-.930* (.000)
6-10	2.98 (Sig.)	.825* (.000)	-	-.358 (.316)	-.105 (.568)
11-15	3.33 (Sig.)	1.183* (.001)	.358 (.316)	-	.252 (.482)
มากกว่า 15	3.08 (Sig.)	.930* (.000)	.105 (.568)	-.252 (.482)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวน
การเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน
ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน น้อยกว่า 5 องค์
มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องน้อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัย 1.1.11 การรับรู้เรื่องอุณิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การรับรู้เรื่องอุณิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การรับรู้เรื่องอุณิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอุณิหารกับความถี่ (ต่อเดือน)
ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

การรับรู้เรื่องอุณิหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
เคย	318	2.38	.908	-0.40	.968
ไม่เคย	5	2.40	.548		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เรื่องอุณิหารแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1.12 ประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร
กับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ประสพการณ์พบเจอ เรื่องอภินิหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
เคย	165	2.41	.917	.574	.567
ไม่เคย	158	2.35	.889		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง
กับความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ความสนใจในพุทธคุณ ของพระเครื่อง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
เมตตามหานิยม	169	2.41	.848	1.293	.277
มหาอุด	61	2.39	.971		
นรินทร์ราย	92	2.32	.948		
รักษา	1	4.00	.		
รวมทั้งสิ้น	323	2.38	.903		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
ชาย	249	3.60	.924	-0.729	0.467
หญิง	74	3.69	.810		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
ต่ำกว่า 20	9	3.89	.333	3.874	.004*
20-30	72	3.35	.754		
31-40	83	3.88	.889		
41-50	77	3.65	1.010		
มากกว่า 51	82	3.55	.891		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48
แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุ
ที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง
แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	มากกว่า 51
ต่ำกว่า 20	3.89 (Sig.)	-	.542 (.084)	.009 (.976)	.240 (.442)	.340 (.273)
20-30	3.35 (Sig.)	-.542 (.084)	-	-.532* (.000)	-.302* (.038)	-.202 (.158)
31-40	3.88 (Sig.)	-.009 (.976)	.532* (.000)	-	.230 (.100)	.331* (.017)
41-50	3.65 (Sig.)	-.240 (.442)	.302* (.038)	-.230 (.100)	-	.101 (.473)
มากกว่า 51	3.55 (Sig.)	-.340 (.273)	.202 (.158)	-.331* (.017)	-.101 (.473)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและ อายุ 41-50 ปี มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี

สมมติฐานการวิจัย 1.2.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	75	3.25	.807	4.784	.001*
มัธยมศึกษา	54	3.74	1.031		
ปวช/ปวส.	73	3.70	.794		
ปริญญาตรี	100	3.80	.865		
สูงกว่าปริญญาตรี	21	3.52	1.030		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.49 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50
แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษา
ที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง
แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

การศึกษา	Mean	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยม ศึกษา	ปวช/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	3.25 (Sig.)	-	-.487* (.002)	-.445* (.002)	-.547* (.000)	-.270 (.213)
มัธยมศึกษา	3.74 (Sig.)	.487* (.002)	-	.042 (.789)	-.059 (.690)	.217 (.337)
ปวช/ปวส.	3.70 (Sig.)	.445* (.002)	-.042 (.789)	-	-.101 (.454)	.175 (.422)
ปริญญาตรี	3.80 (Sig.)	.547* (.000)	.059 (.690)	.101 (.454)	-	.276 (.191)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.52 (Sig.)	.270 (.213)	-.217 (.337)	-.175 (.422)	-.276 (.191)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษาที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา, ปวช/ปวส. และปริญญาตรี มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

สมมติฐานการวิจัย 1.2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.78	.757	1.994	.115
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	3.71	.894		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	103	3.63	.990		
รับจ้าง/งานอิสระ	90	3.44	.849		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

รายได้ (บาท)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	101	3.40	.895	4.827	.001*
10,001-20,000	99	3.58	.757		
20,001-30,000	61	3.97	1.016		
30,001-40,000	26	3.54	.948		
มากกว่า 40,000	36	3.86	.833		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.52 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้
ที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง
แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ (บาท)	Mean	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	3.40 (Sig.)	-	-.180 (.149)	-.571* (.000)	-.142 (.461)	-.465* (.007)
10,001- 20,000	3.58 (Sig.)	.180 (.149)	-	-.391* (.006)	.037 (.847)	-.285 (.096)
20,001- 30,000	3.97 (Sig.)	.571* (.000)	.391* (.006)	-	.429* (.038)	.106 (.566)
30,001- 40,000	3.54 (Sig.)	.142 (.461)	-.037 (.847)	-.429* (.038)	-	-.323 (.154)
มากกว่า 40,000	3.86 (Sig.)	.465* (.007)	.285 (.096)	-.106 (.566)	.323 (.154)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้ที่
ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,00 บาท และ 30,001-
40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000บาท มีความสนใจในองค์ประกอบของ
โฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สมมติฐานการวิจัย 1.2.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับความสนใจ
ในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การปฏิบัติตามหลักศีล 5	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
ปฏิบัติครบทุกข้อ	62	3.95	1.031	5.632	.004*
ปฏิบัติบางข้อ	247	3.55	.858		
ไม่ปฏิบัติ	14	3.36	.633		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตามหลักศีล 5 แตกต่างกันอย่างมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การปฏิบัติ
ตามหลักศีล 5 ที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง
แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

การปฏิบัติตามหลักศีล 5	Mean	ปฏิบัติครบทุกข้อ	ปฏิบัติบางข้อ	ไม่ปฏิบัติ
ปฏิบัติครบทุกข้อ	3.95 (Sig.)	-	.397* (.002)	.594* (.024)
ปฏิบัติบางข้อ	3.55 (Sig.)	-.397 (.002)	-	.198 (.418)
ไม่ปฏิบัติ	3.36 (Sig.)	-.594* (.024)	-.198 (.418)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิบัติตามหลักศีล 5 ครบทุกข้อมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย 1.2.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ไหว้พระกับความสนใจ
ในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การสวดมนต์ไหว้พระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
เป็นประจำทุกวัน	107	3.61	1.044	5.087	.002*
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา	100	3.85	.716		
เฉพาะโอกาสพิเศษ	96	3.51	.858		
ไม่สวดมนต์	20	3.10	.788		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ไหว้พระแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การสวดมนต์
 ไหว้พระที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง
 แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

การสวดมนต์ ไหว้พระ	Mean	เป็นประจำ ทุกวัน	เฉพาะวันสำคัญ ทางศาสนา	เฉพาะ โอกาส พิเศษ	ไม่สวดมนต์
เป็นประจำทุกวัน	3.61 (Sig.)	-	-.243* (.049)	.097 (.434)	.507* (.019)
เฉพาะวันสำคัญ ทางศาสนา	3.85 (Sig.)	.243* (.049)	-	.340* (.007)	.750* (.001)
เฉพาะโอกาส พิเศษ	3.51 (Sig.)	-.097 (.434)	-.340* (.007)	-	.410 (.059)
ไม่สวดมนต์	3.10 (Sig.)	-.507* (.019)	-.750* (.001)	-.410 (.059)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่
 สวดมนต์ไหว้พระที่ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.
 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ไหว้พระเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา มีความสนใจในองค์ประกอบ
 ของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ไหว้พระเป็น
 ประจำทุกวันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่สวดมนต์
 ไหว้พระ

สมมติฐานการวิจัย 1.2.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับความสนใจใน
องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การทำบุญ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
เป็นประจำทุกวัน	72	3.78	1.213	2.224	.085
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา	102	3.71	.816		
เฉพาะโอกาสพิเศษ	148	3.49	.751		
ไม่ทำบุญ	1	4.00	.		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.58 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำบุญแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับ
ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	130	3.68	.966	1.025	.394
เพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา	29	3.48	.911		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย	122	3.61	.868		
เพื่อการสะสม	22	3.82	.664		
เพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยน	20	3.35	.813		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.59 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการสะสมพระเครื่องแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน
กับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

จำนวนการเข้าบูชา พระเครื่องต่อเดือน (องค์)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
น้อยกว่า 5	239	3.65	.922	.648	.585
6-10	41	3.61	.802		
11-15	6	3.67	.516		
มากกว่า 15	37	3.43	.899		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.60 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอภินิหารกับความสนใจ
ในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การรับรู้เรื่อง อภินิหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
เคย	318	3.63	.896	1.059	.290
ไม่เคย	5	3.20	1.095		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.61 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เรื่องอภินิหารแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.12 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหาร
กับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

ประสิทธิภาพพบเจอ เรื่องอภินิหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T Value	Sig. (2-tailed)
เคย	165	3.63	1.013	.164	.870
ไม่เคย	158	3.61	.763		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.62 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง
กับความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

ความสนใจในพุทธคุณ ของพระเครื่อง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
เมตตามหานิยม	169	3.80	.842	4.836	.003*
มหาอุต	61	3.46	.886		
นิรันตราย	92	3.41	.951		
รักษา	1	3.00	-		
รวมทั้งสิ้น	323	3.62	.898		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.63 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องแตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
ชาย	249	3.38	.868	-2.425	0.016*
หญิง	74	3.66	.896		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.64 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสามารถในการจดจำ
องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
ต่ำกว่า 20	9	3.67	.500	4.423	.002*
20-30	72	3.18	.718		
31-40	83	3.72	.915		
41-50	77	3.49	1.021		
มากกว่า 51	82	3.33	.787		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.65 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66
 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุ
 ที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณา
 พระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	มากกว่า 51
ต่ำกว่า 20	3.67 (Sig.)	-	.486 (.112)	-.056 (.853)	.173 (.569)	.337 (.266)
20-30	3.18 (Sig.)	-.486 (.112)	-	-.542* (.000)	-.313* (.028)	-.149 (.287)
31-40	3.72 (Sig.)	.056 (.853)	.542* (.000)	-	.229 (.094)	.394* (.004)
41-50	3.49 (Sig.)	-.173 (.569)	.313* (.028)	-.229 (.094)	-	.164 (.231)
มากกว่า 51	3.33 (Sig.)	-.337 (.266)	.149 (.287)	-.394* (.004)	-.164 (.231)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่อายุที่มีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี, และ มากกว่า 51 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี

สมมติฐานการวิจัย 1.3.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	75	3.07	.777	5.480	.000*
มัธยมศึกษา	54	3.44	.883		
ปวช/ปวส.	73	3.64	.839		
ปริญญาตรี	100	3.60	.910		
สูงกว่าปริญญาตรี	21	3.38	.865		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.67 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68
แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษา
ที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง
แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

การศึกษา	Mean	ประม ศึกษาหรือ ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษา	ปวช/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ประม ศึกษาหรือ ต่ำกว่า	3.07 (Sig.)	-	-.378* (.014)	-.577* (.000)	-.533* (.000)	-.314 (.139)
มัธยมศึกษา	3.44 (Sig.)	.378* (.014)	-	-.199 (.196)	-.156 (.283)	.063 (.774)
ปวช/ปวส.	3.64 (Sig.)	.577* (.000)	.199 (.196)	-	.044 (.740)	.263 (.216)
ปริญญาตรี	3.60 (Sig.)	.533* (.000)	.156 (.283)	-.044 (.740)	-	.219 (.288)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.38 (Sig.)	.314 (.139)	-.063 (.774)	-.263 (.216)	-.219 (.288)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การศึกษาที่ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา, ปวช/ปวส. และปริญญาตรี มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

สมมติฐานการวิจัย 1.3.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสามารถในการจดจำ
องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.61	.961	1.656	.176
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	3.39	.854		
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	103	3.52	.873		
รับจ้าง/งานอิสระ	90	3.31	.856		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.69 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสามารถในการจดจำ
องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

รายได้ (บาท)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	101	3.23	.915	5.026	.001*
10,001-20,000	99	3.54	.825		
20,001-30,000	61	3.80	.872		
30,001-40,000	26	3.23	.815		
มากกว่า 40,000	36	3.36	.798		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.70 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้
 ที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง
 แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ (บาท)	Mean	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	3.23 (Sig.)	-	-.308* (.012)	-.576* (.000)	-.003 (.987)	-.133 (.425)
10,001-20,000	3.54 (Sig.)	.308* (.012)	-	-.268 (.056)	.305 (.109)	.174 (.298)
20,001-30,000	3.80 (Sig.)	.576* (.000)	.268 (.056)	-	.573* (.005)	.442* (.015)
30,001-40,000	3.23 (Sig.)	.003 (.987)	-.305 (.109)	-.573 (.005)	-	-.130 (.556)
มากกว่า 40,000	3.36 (Sig.)	.133 (.425)	-.174 (.298)	-.442* (.015)	.130 (.556)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่รายได้ที่
 ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความสามารถในการจดจำ
 องค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000
 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบ
 ของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000
 บาท

สมมติฐานการวิจัย 1.3.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การปฏิบัติตามหลักศีล 5	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
ปฏิบัติครบทุกข้อ	62	3.74	1.039	4.509	.012*
ปฏิบัติบางข้อ	247	3.38	.832		
ไม่ปฏิบัติ	14	3.29	.726		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.72 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตามหลักศีล 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การปฏิบัติ
ตามหลักศีล 5 ที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของ
โฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

การปฏิบัติตามหลักศีล 5	Mean	ปฏิบัติครบทุกข้อ	ปฏิบัติบางข้อ	ไม่ปฏิบัติ
ปฏิบัติครบทุกข้อ	3.74 (Sig.)	-	.361* (.004)	.456 (.078)
ปฏิบัติบางข้อ	3.38 (Sig.)	-.361* (.004)	-	.095 (.692)
ไม่ปฏิบัติ	3.29 (Sig.)	-.456 (.078)	-.095 (.692)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิบัติตามหลักศีล 5 ครบทุกข้อมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปฏิบัติตามหลักศีล 5 บางข้อ

สมมติฐานการวิจัย 1.3.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ไหว้พระกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การสวดมนต์ไหว้พระ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
เป็นประจำทุกวัน	107	3.48	1.022	12.094	.000*
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา	100	3.78	.746		
เฉพาะโอกาสพิเศษ	96	3.20	.675		
ไม่สวดมนต์	20	2.80	.894		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.74 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ไหว้พระแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การสวดมนต์
ให้พระที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณา
พระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

การสวดมนต์ให้พระ	Mean	เป็นประจำ ทุกวัน	เฉพาะวันสำคัญ ทางศาสนา	เฉพาะ โอกาสพิเศษ	ไม่สวดมนต์
เป็นประจำทุกวัน	3.48 (Sig.)	-	-.303* (.010)	.279* (.019)	.677* (.001)
เฉพาะวันสำคัญ ทางศาสนา	3.78 (Sig.)	.303* (.010)	-	.582* (.000)	.980* (.000)
เฉพาะโอกาสพิเศษ	3.20 (Sig.)	-.279* (.019)	-.582* (.000)	-	.398 (.054)
ไม่สวดมนต์	2.80 (Sig.)	-.677* (.001)	-.980* (.000)	-.398 (.054)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่การสวดมนต์ให้พระที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ให้พระเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ให้พระเป็นประจำทุกวันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ให้พระ เฉพาะโอกาสพิเศษและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สวดมนต์ให้พระ

สมมติฐานการวิจัย 1.3.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การทำบุญ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
เป็นประจำทุกวัน	72	3.65	1.115	11.168	.000*
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา	102	3.73	.834		
เฉพาะโอกาสพิเศษ	148	3.16	.677		
ไม่ทำบุญ	1	3.00	-		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.76 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำบุญแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	130	3.50	.883	.628	.643
เพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา	29	3.59	1.150		
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย	122	3.38	.884		
เพื่อการสะสม	22	3.45	.510		
เพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยน	20	3.30	.733		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.77 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการสะสมพระเครื่องแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนกับ
ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

จำนวนการเข้าบูชา พระเครื่องต่อเดือน (องค์)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
น้อยกว่า 5	239	3.49	.897	.617	.604
6-10	41	3.34	.762		
11-15	6	3.33	1.211		
มากกว่า 15	37	3.32	.852		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.78 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอภินิหารกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

การรับรู้เรื่องอภินิหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
เคย	318	3.45	.882	1.141	.255
ไม่เคย	5	3.00	.707		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.79 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เรื่องอภินิหารแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.12 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอุณิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอุณิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอุณิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอุณิหารกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอุณิหาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t Value	Sig. (2-tailed)
เคย	165	3.44	.990	-.071	.944
ไม่เคย	158	3.45	.753		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence T-test) จากตารางที่ 4.80 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอุณิหารแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องกับความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่อง

ความสนใจในพุทธคุณ ของพระเครื่อง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
เมตตามหานิยม	169	3.56	.851	2.344	.073
มหาอุต	61	3.28	.897		
นิรันตราย	92	3.34	.905		
รักษา	1	4.00	.		
รวมทั้งสิ้น	323	3.45	.881		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากตารางที่ 4.81 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องแตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ เช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

สมมติฐานการวิจัย 2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชา
พระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

เพศ	การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เช่าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่าบูชา	
ชาย	169	60	20	249
หญิง	50	17	7	74
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 0.170 \quad DF = 2 \quad Sig. = 0.919$$

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.82 พบว่าค่า Sig. > 0.05
ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการ
ตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

อายุ	การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เช่าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่าบูชา	
ต่ำกว่า 20 ปี	8	1	0	9
20-30 ปี	32	35	5	72
31-40 ปี	61	17	5	83
41-50 ปี	61	12	4	77
มากกว่า 51 ปี	57	12	13	82
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$X^2 = 40.848$ $DF = 8$ $Sig. = 0.000^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.83 พบว่าค่า $Sig. < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้า
บูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง
ไม่แตกต่างกัน

H_1 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

การศึกษา	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	54	12	9	75
มัธยมศึกษา	40	6	8	54
ปวช/ปวส.	52	18	3	73
ปริญญาตรี	62	33	5	100
สูงกว่าปริญญาตรี	11	8	2	21
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 19.645 \quad DF = 8 \quad \text{Sig.} = 0.012^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.84 พบว่าค่า Sig. < 0.05
ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

อาชีพ	การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เช่าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่าบูชา	
พนักงานบริษัทเอกชน	29	19	3	51
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	18	8	79
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	73	19	11	103
รับจ้าง/งานอิสระ	64	21	5	90
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 8.527 \quad DF = 6 \quad Sig. = 0.202$$

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.85 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

รายได้ (บาท)	การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เช่าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่าบูชา	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	69	22	10	101
10,001-20,000	63	29	7	99
20,001-30,000	38	16	7	61
30,001-40,000	20	6	0	26
มากกว่า 40,000	29	4	3	36
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$X^2 = 9.092$ $DF = 8$ $Sig. = 0.335$

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.86 พบว่าค่า $Sig. > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักศีล 5 กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

การปฏิบัติตามหลักศีล 5	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
ปฏิบัติครบทุกข้อ	47	11	4	62
ปฏิบัติบางข้อ	161	65	21	247
ไม่ปฏิบัติ	11	1	2	14
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$X^2 = 5.179$ $DF = 4$ $Sig. = 0.269$

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.87 พบว่าค่า $Sig. > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติตามหลักศีล 5 ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสวดมนต์ไหว้พระกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

การสวดมนต์ไหว้พระ	การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เช่าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่าบูชา	
เป็นประจำทุกวัน	72	30	5	107
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น	79	16	5	100
เฉพาะโอกาสพิเศษ	55	27	14	96
ไม่สวดมนต์	13	4	3	20
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 16.267 \quad DF = 6 \quad \text{Sig.} = 0.012^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.88 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวดมนต์ไหว้พระแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้า
บูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง
ไม่แตกต่างกัน

H_1 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำบุญกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

การทำบุญ	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
เป็นประจำทุกวัน	51	18	3	72
เฉพาะวันสำคัญทางศาสนา	85	10	7	102
เฉพาะโอกาสพิเศษ	83	49	16	148
ไม่ทำบุญ	0	0	1	1
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 34.343 \quad DF = 6 \quad Sig. = 0.000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.89 พบว่าค่า Sig. < 0.05
ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำบุญแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการสะสมพระเครื่องกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง	การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เช่าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่าบูชา	
เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ	89	32	9	130
เพื่อเป็นการสืบทอดพุทธศาสนา	19	7	3	29
เพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตราย	83	25	14	122
เพื่อการสะสม	15	7	0	22
เพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยน	13	6	1	20
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 5.552 \quad DF = 8 \quad Sig. = 0.697$$

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.90 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการสะสมพระเครื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่อง
กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

จำนวนการเข้าบูชา พระเครื่องต่อเดือน	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
น้อยกว่า 5 องค์	157	67	15	239
6-10 องค์	31	4	6	41
11-15 องค์	2	1	3	6
มากกว่า 15 องค์	29	5	3	37
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 24.767 \quad DF = 6 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.91 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องอภินิหารกับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

การรับรู้เรื่องอภินิหาร	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
เคย	217	75	26	318
ไม่เคย	2	2	1	5
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 1.959 \quad DF = 2 \quad Sig. = 0.376$$

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.92 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เรื่องอภินิหารของพระเครื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.12 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหาร
กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

ประสิทธิภาพพบ เจอเรื่องอภินิหาร	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
เคย	116	28	21	165
ไม่เคย	103	49	6	158
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 14.687 \quad DF = 2 \quad Sig. = 0.001^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.93 พบว่าค่า $Sig. < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอภินิหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง
กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ความสนใจในพุทธคุณ ของพระเครื่อง	การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เช่าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เช่าบูชา	
เมตตามหานิยม	134	28	7	169
มหาอุด์	41	12	8	61
นรินทร์ราย	43	37	12	92
รักษา	1	0	0	1
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$$X^2 = 14.687 \quad DF = 2 \quad Sig. = 0.000^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.94 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

สมมติฐานการวิจัย 3.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

H_1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตารางที่ 4.95

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

		ความถี่ในการเปิด รับสื่อโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาพระเครื่อง
ความถี่ในการเปิด รับสื่อโฆษณา	Pearson Correlation	1	.116
	Sig. (2-tailed)	-	.037*
	N	323	323
ทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาพระเครื่อง	Pearson Correlation	.116	1
	Sig. (2-tailed)	.037*	-
	N	323	323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากตารางที่ 4.95 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากจะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องมากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

H_1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

ตารางที่ 4.96

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา
กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

		ความถี่ในการเปิด รับสื่อโฆษณา	ทัศนคติความเชื่อ ทางศาสนา
ความถี่ในการเปิด รับสื่อโฆษณา	Pearson Correlation	1	-.018
	Sig. (2-tailed)	-	.744
	N	323	323
ทัศนคติความเชื่อ ทางศาสนา	Pearson Correlation	-.018	1
	Sig. (2-tailed)	.744	-
	N	323	323

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากตารางที่ 4.96 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

สมมติฐานการวิจัย 3.3 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

H_1 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตารางที่ 4.97

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณา
กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

		ความสนใจใน องค์ประกอบของโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาพระเครื่อง
ความสนใจใน องค์ประกอบของ โฆษณา	Pearson Correlation	1	.586
	Sig. (2-tailed)	-	.000*
	N	323	323
ทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาพระเครื่อง	Pearson Correlation	.586	1
	Sig. (2-tailed)	.000*	-
	N	323	323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากตารางที่ 4.97 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องมากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.4 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

H_1 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

ตารางที่ 4.98

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในองค์ประกอบของ
โฆษณากับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

		ความสนใจใน องค์ประกอบของโฆษณา	ทัศนคติความเชื่อ ทางศาสนา
ความสนใจใน องค์ประกอบ ของโฆษณา	Pearson Correlation	1	.419
	Sig. (2-tailed)	-	.000*
	N	323	323
ทัศนคติความเชื่อ ทางศาสนา	Pearson Correlation	.419	1
	Sig. (2-tailed)	.000*	-
	N	323	323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากตารางที่ 4.98 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากจะมีทัศนคติความเชื่อทางศาสนามากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.5 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

H_1 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตารางที่ 4.99

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบ
ของโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

		ความสามารถในการจดจำ องค์ประกอบของโฆษณา	ทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาพระเครื่อง
ความสามารถในการ จดจำองค์ประกอบ ของโฆษณา	Pearson Correlation	1	.635
	Sig. (2-tailed)	-	.000*
	N	323	323
ทัศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาพระเครื่อง	Pearson Correlation	.635	1
	Sig. (2-tailed)	.000*	-
	N	323	323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากตารางที่ 4.99 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำองค์ประกอบของโฆษณาได้มากจะมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องมากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.6 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

H_1 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

ตารางที่ 4.100

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบ
ของโฆษณากับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

		ความสามารถในการจดจำ องค์ประกอบของโฆษณา	ทัศนคติความ เชื่อทางศาสนา
ความสามารถในการ จดจำองค์ประกอบ ของโฆษณา	Pearson Correlation	1	.397
	Sig. (2-tailed)	-	.000*
	N	323	323
ทัศนคติความเชื่อ ทางศาสนา	Pearson Correlation	.397	1
	Sig. (2-tailed)	.000*	-
	N	323	323

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) จากตารางที่ 4.100 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำองค์ประกอบของโฆษณาได้มากจะมีทัศนคติความเชื่อทางศาสนามากด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

สมมติฐานการวิจัย 4.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อโฆษณา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
1	43	1.51	.631	1.924	.106
2	160	1.39	.645		
3	76	1.28	.532		
4	41	1.59	.774		
5	3	1.33	.577		
รวมทั้งสิ้น	323	1.41	.640		

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) จากตารางที่ 4.101 พบว่าค่า Sig. > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.2 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.102

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในองค์ประกอบของ
สื่อโฆษณากับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ความสนใจในองค์ประกอบ ของสื่อโฆษณา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	F Prob.
1	5	2.20	.837	9.054	.000*
2	26	1.77	.765		
3	106	1.52	.651		
4	135	1.33	.623		
5	51	1.10	.300		
รวมทั้งสิ้น	323	1.41	.640		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) จากตารางที่ 4.102 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103
 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสนใจ
 ในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง
 แตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

ความสนใจในการ เปิดรับสื่อโฆษณา	Mean	1	2	3	4	5
1	2.20 (Sig.)	-	.431 (.149)	.681* (.015)	.867* (.002)	1.102* (.000)
2	1.77 (Sig.)	-.431 (.149)	-	.250 (.062)	.436* (.001)	.671* (.000)
3	1.52 (Sig.)	-.681* (.015)	-.250 (.062)	-	.186* (.020)	.421* (.000)
4	1.33 (Sig.)	-.867* (.002)	-.436* (.001)	-.186* (.020)	-	.235* (.020)
5	1.10 (Sig.)	-1.102* (.000)	-.671* (.000)	-.421* (.000)	-.235* (.020)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อยที่สุดมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาปานกลาง, มาก และมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อยมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณามาก และมากที่สุด

และกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาปานกลางมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณามาก และมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณามากมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณามากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย 4.3 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบ
ของสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	F Prob.
1	4	1.75	.500	8.789	.000*
2	35	1.89	.900		
3	135	1.44	.582		
4	111	1.29	.594		
5	38	1.13	.414		
รวมทั้งสิ้น	323	1.41	.640		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) จากตารางที่ 4.104 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.105

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณา	Mean	1	2	3	4	5
1	1.75 (Sig.)	-	-.136 (.674)	.306 (.325)	.462 (.139)	.618 (.055)
2	1.89 (Sig.)	.136 (.674)	-	.441* (.000)	.597* (.000)	.754* (.000)
3	1.44 (Sig.)	-.306 (.325)	-.441* (.000)	-	.156* (.047)	.313* (.006)
4	1.29 (Sig.)	-.462 (.139)	-.597* (.000)	-.156* (.047)	-	.157 (.173)
5	1.13 (Sig.)	-.618 (.055)	-.754* (.000)	-.313* (.006)	-.157 (.173)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อย มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาปานกลาง, มาก และมากที่สุด

และกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณานปานกลาง มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณามาก และมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

สมมติฐานการวิจัย 5.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง
กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

ทศนคติที่มีต่อสื่อ โฆษณาพระเครื่อง	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
1	0	0	0	0
2	10	10	10	30
3	39	33	10	82
4	130	31	6	167
5	40	3	1	44
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$X^2 = 64.166$ DF = 6 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.106 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.2 ทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 ทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 ทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

กับการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

ทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง			รวมทั้งสิ้น
	เข้าบูชา	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าบูชา	
1	0	4	1	5
2	12	4	1	17
3	52	34	12	98
4	144	35	13	192
5	11	0	0	11
รวมทั้งสิ้น	219	77	27	323

$X^2 = 30.521$ DF = 8 Sig. = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคส-สแควร์ จากตารางที่ 4.107 พบว่าค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าทัศนคติความเชื่อทางศาสนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.108

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.1.1-1.1.13

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.108 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.12 ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.1.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.109

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.2.1-1.2.13

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจ ในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจ ในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมี ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณา พระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.109 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.12 ประสิทธิภาพพบเจอเรื่องอุกนิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.2.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.110

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 1.3.1-1.3.13

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.110 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.12 ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 1.3.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

**สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจ
เข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.111

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 2.1-2.13

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 2.3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 2.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 2.6 การปฏิบัติตามหลักศีล 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 2.7 การสวดมนต์ไหว้พระของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 2.8 การทำบุญของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 2.9 เหตุผลในการสะสมพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 2.10 จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 2.11 การรับรู้เรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.111 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 2.12 ประสพการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเชื่อนาซาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 2.13 ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเชื่อนาซาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ

**สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
มีทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องแตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.112

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 3.1-3.6

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 3.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 3.3 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 3.4 ความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 3.5 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 3.6 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.113

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 4.1-4.3

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 4.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัย 4.2 ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 4.3 ความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.114

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย 5.1-5.2

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย 5.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย 5.2 ทศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน	ยอมรับ