

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independence t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 77.1 มีความแตกต่างของจำนวนคนในกลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 51 ปี ไม่มาก และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ปวช./ปวส.และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่พบมากที่สุด คือ อาชีพค้าขาย หรือเจ้าของกิจการ รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างหรืองานอิสระและรับราชการหรือ ตามลำดับ ส่วนด้านรายได้จะมีความแตกต่างกันไม่มาก คือจะมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนใหญ่ปฏิบัติตามหลักศีล 5 เป็นบางข้อ อีกทั้งยังส่วนใหญ่สวดมนต์ไหว้พระเป็นประจำทุกวันมากที่สุด รองลงมาจะสวดมนต์ไหว้พระเฉพาะวันสำคัญทางศาสนาเท่านั้น และเฉพาะโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรือเทศกาลสำคัญ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ทำบุญเฉพาะโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรือเทศกาลสำคัญ และมีเหตุผลในการสะสมพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด และเพื่อเป็นเครื่องคุ้มครองภัยอันตรายรองลงมา ส่วนใหญ่มีการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือนน้อยกว่า 5 องค์ และเคยรับรู้เรื่องอภินิหาร แต่จะมีประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ และมีความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่องเกี่ยวกับเมตตามหานิยมมากที่สุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อสิ่งพิมพ์

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในทุกชนิดสื่อของสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม เท่ากับ 2.35 จัดเป็นมีความถี่ต่อเดือน 6-10 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความถี่ต่อเดือน ในการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 จัดเป็นมีความถี่ต่อเดือน 16-20 ครั้ง รองลงมาคือสื่อนิตยสารพระเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 จัดเป็นมีความถี่ต่อเดือน 11-15 ครั้ง ส่วนสื่อนิตยสารทั่วไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 1.74 จัดเป็นมีความถี่ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยของความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมีความสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดย

องค์ประกอบของโฆษณาที่ได้ความสนใจมากที่สุด คือ พิธีปลุกเสก รองลงมา คือ มวลสาร ประเภทของพระเครื่อง พุทธคุณของพระเครื่อง และราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.96, 3.93, 3.89 และ 3.80 รองลงมาตามลำดับ โดยสถานที่จัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบของสื่อโฆษณาที่ได้รับ ความสนใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.86

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยของความสามารถ ในการจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.43 จัดอยู่ในระดับ มีความสามารถในการจดจำมาก โดยสามารถจดจำองค์ประกอบของโฆษณาในส่วนประเภทของ พระเครื่องได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ชื่อรุ่น ราคา มวลสารและพุทธคุณของ พระเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.74, 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบของสื่อโฆษณา ที่ถูกจดจำได้น้อยที่สุดคือ ผู้จัดสร้าง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78

ตอนที่ 3 ทศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ทศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านแรก คือ ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา โดยแยกพิจารณาในรายประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อสื่อโฆษณาโดยรวมจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชอบ โฆษณาที่มีรายละเอียดครบถ้วน มากที่สุด รองลงมา คือ คิดว่าโฆษณาทำให้รับรู้ข้อมูลมากขึ้น และสนใจในชนิดของพระเครื่อง และคิดว่าโฆษณาทำให้เลือกเช่าบูชาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสนใจ พระเครื่องที่โฆษณาหลาย ๆ สื่อพร้อมกัน โดยจะสนใจโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ และคิดว่าโฆษณา ทำให้สนใจพระเครื่องรุ่นใหม่ ๆ และ โฆษณาทำให้ต้องการที่จะได้พระเครื่องนั้นมาครอบครอง เรื่องราวอภินิหารในโฆษณาทำให้มีความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58, 4.05, 3.91, 3.86, 3.74, 3.64, 3.57, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยกับการที่โฆษณาไม่มีอิทธิพล ต่อการเช่าบูชาพระเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.33

ส่วนทศนคติความเชื่อทางศาสนานั้น กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติความเชื่อทางศาสนาอยู่ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีทศนคติว่า พระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจมากที่สุด รองลงมา คือ เชื่อว่า พุทธคุณของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง พระเครื่องถูกสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพุทธศาสนา พุทธศิลป์ของ พระเครื่องเป็นศิลปะที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา สนใจที่จะศึกษาหลักธรรมคำสอนของพุทธศาสนา สนใจที่จะศึกษาปริศนาธรรมที่แฝงอยู่ในพระเครื่อง และเชื่อในเรื่องราวอภินิหารของพระเครื่องที่ ปรากฏในโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31, 4.04, 4.02, 3.69, 3.59, 3.54 และ 3.38 ตามลำดับ และมี ทศนคติกับคำพูดที่ว่า “อภินิหารของพระเครื่องเป็นเรื่องมงาย” น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.59

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องหลังจากได้รับสื่อโฆษณาพระเครื่อง รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ และตัดสินใจไม่เช่าบูชาตามลำดับ

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่อง น้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ ใช้เงิน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ตามลำดับ ส่วนพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ใช้เงินในการเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติทั้งต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อทางศาสนาในระดับเห็นด้วยมาก จะเป็นกลุ่มที่เช่าบูชาพระเครื่องมากที่สุด

เหตุผลของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจไม่เช่าบูชาพระเครื่องส่วนใหญ่ คือ เป็นพุทธพาณิชย์มากเกินไป รองลงมา คือ เศรษฐกิจการค้าไม่ดี และกลัวโดนหลอก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกันแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์บางส่วนเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง และจำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง และจำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า 51 ปี มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี และในด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากที่สุด ส่วนในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องน้อยที่สุด และ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ต่อมาในด้านอาชีพ พบว่า พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย หรือ เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากที่สุด และในส่วนของเหตุผลในการสะสมพระเครื่อง พบว่า กลุ่มที่สะสมพระเครื่องเพื่อการสะสมและเพื่อจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่สะสมพระเครื่องเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และเพื่อเป็นการสืบต่อพุทธศาสนา นอกจากนี้ในส่วนของการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือนน้อยกว่า 5 องค์ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องน้อยที่สุด

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ การรับรู้เรื่องอภินิหาร ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง จะไม่เป็นไปตามสมมติฐานการที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ การรับรู้เรื่องอภินิหาร ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ การศึกษา รายได้ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ การศึกษา รายได้ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง แตกต่างกันจะมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดทางด้านอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี

และในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา, ปวช./ปวส.และปริญญาตรี มีความสนใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะมีความสนใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นที่น่าสนใจที่พบว่า กลุ่มที่มีการปฏิบัติตามหลักศีล 5 ครบทุกข้อมีความสนใจในองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากที่สุด และกลุ่มที่สวดมนต์ไหว้พระเป็นประจำทุกวันมีความสนใจมากกว่ากลุ่มที่ไม่สวดมนต์ไหว้พระ

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อาชีพ การทำบุญ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน การรับรู้เรื่องอภินิหาร ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร จะไม่เป็นไปตามสมมติฐานการที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ การทำบุญ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน การรับรู้เรื่องอภินิหาร ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร แตกต่างกันจะมีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ แตกต่างกันจะมีความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้านอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีความสามารถในการจดจำมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี, และ มากกว่า 51 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีความสามารถในการจดจำมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนในด้านการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา, ปวช./ปวส. และปริญญาตรี มีความสามารถในการจดจำมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ในด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความสามารถในการจดจำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความสามารถในการจดจำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

ส่วนในด้านการปฏิบัติตามหลักศีล 5 พบว่า กลุ่มปฏิบัติตามหลักศีล 5 ครบทุกข้อ มีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาพระเครื่องมากกว่าพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปฏิบัติตามหลักศีล 5 บางข้อ

เป็นที่น่าสังเกตกลุ่มสวดมนต์ไหว้พระเฉพาะวันสำคัญทางศาสนามีความสามารถในการจดจำมากที่สุด และกลุ่มที่สวดมนต์ไหว้พระเป็นประจำทุกวันจะมีความสามารถในการจดจำมากกว่ากลุ่มที่สวดมนต์ไหว้พระเฉพาะโอกาสพิเศษและกลุ่มที่ไม่สวดมนต์ไหว้พระ

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อาชีพ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน การรับรู้เรื่องอภินิหาร ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง จะไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน การรับรู้เรื่องอภินิหาร ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง แตกต่างกันจะมีความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开ปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง ทั้งความถี่ในการเปิดรับ ความสนใจ และความสามารถในการจดจำองค์ประกอบคือ อายุ และการศึกษา ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการรับรู้ และประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开ปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องทั้ง ความถี่ในการเปิดรับ ความสนใจ และความสามารถในการจดจำองค์ประกอบ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ การศึกษา การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ การศึกษา การสวดมนต์ไหว้พระ การทำบุญ เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเข้าบูชาพระเครื่องต่อเดือน ประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร ความสนใจในพุทธคุณของพระเครื่อง แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องแตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ รายได้ อาชีพ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง การรับรู้เรื่องอภินิหาร จะไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ รายได้ อาชีพ การปฏิบัติตามหลักศีล 5 เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง การรับรู้เรื่องอภินิหารแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง

นอกจากนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องทางด้าน ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง และความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องและทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ (ต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง แต่ความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง และความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

กลุ่มที่สนใจและจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องได้น้อยจะมีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มที่มีความสนใจในองค์ประกอบของสื่อโฆษณามาก และมากที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องและทัศนคติความเชื่อทางศาสนามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง อีกทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นนำสนใจที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีจะพบเห็นสื่อโฆษณาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจะพบเห็นมากกว่าทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ที่อธิบายว่า “การศึกษาเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น” (อ้างถึงใน ศรายุทธ ศิริไพบูลย์, 2550, น. 52) ดังนั้นการวางแผนการโฆษณาพระเครื่องควรจะไปเน้นไปที่สื่อหนังสือพิมพ์ โดยพุ่งเป้าหมายไปยังพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องด้านความสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องนั้น พบว่า ความสนใจและความสามารถในการจดจำองค์ประกอบของโฆษณาจะแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา การปฏิบัติตามหลักศีล 5 และการสวดมนต์ไหว้พระ แต่เหตุผลในการสะสมพระเครื่อง จำนวนการเช่าบูชาพระเครื่องต่อเดือน การรับรู้เรื่องราวประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร และการมีประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหารที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อความสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่อง ซึ่งผลดังกล่าวทั้งสอดคล้องและขัดแย้งกับแนวความคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, อ้างถึงใน ศรายุทธ ศิริไพบูลย์, 2550, น. 52) ที่อธิบายว่า “การศึกษาเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น และผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ แตกต่างกัน ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน” ดังนั้นในการออกแบบสื่อโฆษณาควรมีรายละเอียดครบถ้วน และมีความสอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่อง

ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่

31-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สวดมนต์ไหว้พระและทำบุญเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา เข้าบูชาพระเครื่องน้อยกว่า 5 องค์ต่อเดือน มีประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร และสนใจในพุทธคุณด้านเมตตามหานิยม เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มอื่น ผลการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องที่มีผลต่อทัศนคติของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งได้แก่ความถี่ในการพบเห็น ความสนใจ และความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิชไบน์และไอเซน (Martin Fishbein & Icek Ajzen) ที่อธิบายว่า “องค์ประกอบด้านความรู้ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ” (Schiffman & Kanuk, 1983, p. 205) นอกจากนี้ข้อค้นพบดังกล่าวยังเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ปรีชา วงศาสุลักษณ์ (2536, น. 106) ที่พบว่า “สื่อมวลชนมีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่อง และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการมีไว้ในครอบครอง” กล่าวคือ พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องมากก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับสื่อโฆษณาพระเครื่องตามไปด้วย

นอกจากนี้ในส่วนของทัศนคติความเชื่อทางศาสนาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาด้านความสนใจและความสามารถในการจดจำในองค์ประกอบของสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา แต่ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเชื่อทางศาสนา แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความเชื่อทางศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ซึ่งได้แก่ “ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน และความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน” (จรรยาโน แกลโกศล, 2529, น. 590) จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ยังมีแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติความเชื่อทางศาสนาอื่นอีก เช่น พระเครื่องซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของพุทธศาสนาย่อมที่จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกสำหรับพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ไจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1967, p. 26) ที่อธิบายว่า “การสื่อสารไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอเพียงสาเหตุเดียวที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค” กล่าวคือ นอกจากสื่อโฆษณาพระเครื่องแล้วยังมีปัจจัยอื่นอีกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความเชื่อทางศาสนา

ในการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาพระเครื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง พบว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชา อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาน้อยจะมีการตัดสินใจเข้าบูชามากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมย้ำที่สามารถสรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมย้ำพฤติกรรมเดิมที่ผู้รับมีอยู่แล้ว และเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมของบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ กล่าวคือ สื่อโฆษณาพระเครื่องไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง

ส่วนผลการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและทัศนคติความเชื่อทางศาสนาต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเห็นด้วยมากจะตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องของกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1983, p. 204) ที่อธิบายว่า “องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกหรือแนวโน้มของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก”

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยานนท์ (2534, น. 67) ได้อธิบายถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ ว่า “สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการโดยกระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อเกิดขึ้นตามมา” ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย เช่น ความคิดเห็นหรือทัศนคติ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณาพระเครื่องควรพุ่งเป้าหมายไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ผลไปยังการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องในขั้นต่อไป

หากจะสรุปในภาพรวมแล้วการวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน เข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา พบเห็นสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ให้ความสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องได้มาก ทั้งนี้รายละเอียดและรูปแบบของสื่อโฆษณาพระเครื่องทำให้พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาได้มาก นอกจากนี้ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ สื่อโฆษณาพระเครื่องกลับไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อทางศาสนา ทั้งยังไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องขึ้นได้ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่องก็คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อทางศาสนานั่นเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องของพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ได้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการวางแผนการโฆษณาพระเครื่องของผู้จัดทำโครงการพระเครื่อง

1. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สวดมนต์ไหว้พระและทำบุญเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา เช่าบูชาพระเครื่องน้อยกว่า 5 องค์ต่อเดือน มีประสบการณ์พบเจอเรื่องอภินิหาร และสนใจในพุทธคุณด้านเมตตามหานิยม เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นการวางแผนการโฆษณาพระเครื่องจึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเผยแพร่สื่อโฆษณาพระเครื่อง

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาพระเครื่องในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด อีกทั้งยังให้ความสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องได้มาก ดังนั้นการวางแผนโฆษณาพระเครื่องควรมุ่งโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึง ชนิดของสื่อ รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อโฆษณาให้น่าสนใจ มีรายละเอียดที่ครบถ้วน และมีความถูกต้องตามหลักพุทธศาสนา

3. จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สื่อโฆษณาพระเครื่องไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชา แต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่อง รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาพระเครื่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่อง ดังนั้นในการวางแผนการโฆษณาควรเน้นที่การสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ผลไปยังการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องในขั้นต่อไป

การกำหนดนโยบายควบคุมการโฆษณาพระเครื่องของหน่วยงานภาครัฐ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า พุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจและสามารถจดจำองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องได้มาก และสื่อโฆษณาพระเครื่อง

ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าบูชาพระเครื่อง ดังนั้นในการกำหนดนโยบายควบคุมการโฆษณาพระเครื่องของหน่วยงานภาครัฐ ไม่จำเป็นที่จะมุ่งเน้นไปที่การควบคุมปริมาณการโฆษณาพระเครื่อง แต่ควรมีการกำหนดเนื้อหาและองค์ประกอบของสื่อโฆษณาพระเครื่องที่ชัดเจน

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการร่วมมือกันให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกรมศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ถึงแม้ว่าหน่วยงานทั้งสองจะไม่มีอำนาจลงโทษทางกฎหมาย หากแต่หน่วยงานทั้งสองสามารถกำหนดกรอบนโยบายในการควบคุมการโฆษณาพระเครื่อง เพื่อขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะกรมสอบสวนคดีพิเศษและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีอำนาจลงโทษทางกฎหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเฉพาะพุทธศาสนิกชนที่เป็นผู้หญิงโดยศึกษาในเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่ม
2. ควรศึกษาเฉพาะผู้นิยมพระเครื่องที่ไม่ใช่พุทธศาสนิกชน และพุทธศาสนิกชนที่เป็นชาวต่างประเทศ
3. ควรศึกษาเฉพาะโครงการจัดสร้างพระเครื่องที่มีมูลค่าสูง ที่ได้รับการยอมรับในวงการพระอย่าง และการโฆษณาทั่วประเทศ โดยเปรียบเทียบทัศนคติก่อนและหลังเปิดรับสื่อโฆษณาพระเครื่องของโครงการดังกล่าว
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพุทธศาสนิกชนที่นิยมพระเครื่องในแต่ละภูมิภาคของประเทศ