



#### บทที่ 4

#### ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบด้วย การสำรวจทัศนคติและความเชื่อของกลุ่มนักนิยมนพระเครื่อง กลุ่มคนที่ไปวัด และ กลุ่มประชาชนทั่วไปจำนวน 316 คน สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดังนี้

1. กลุ่มนักนิยมนพระเครื่อง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ไปร่วมงานประกวดพระเครื่องที่วัดดอนเมืองในวันอาทิตย์ที่ 30 มกราคม 2537 จำนวน 68 คนหรือร้อยละ 21.5 ของที่กำหนดไว้

2. กลุ่มพุทธศาสนิกชนหรือคนที่ไปวัดดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ไปวัดชลประทานรังสฤษฎ์และวัดปทุมวนาราม จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 28.79 ของที่กำหนดไว้

3. กลุ่มประชาชนทั่วไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 157 คน หรือร้อยละ 49.68 ของที่กำหนดไว้ จากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางใหญ่ นนทบุรี
- บริษัท บางใหญ่เรียลเอสเตท จำกัด
- บริษัท พิมลราช จำกัด
- ข้าราชการอำเภอบางบัวทอง นนทบุรี
- ทบวงมหาวิทยาลัยแห่งรัฐ
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
- บริษัท บีโตร์เลียมสำรวจและผลิต จำกัด (มหาชน)
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (บางกรวย)
- ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 59.8 และเพศหญิงร้อยละ 40.2
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกอายุได้ดังนี้
  - ต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 17.1
  - 26 - 35 ปี ร้อยละ 36.7
  - 36 - 45 ปี ร้อยละ 25.6
  - 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.6

3. การศึกษา กลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกระดับการศึกษาได้ดังนี้
- ประถมศึกษา ร้อยละ 8.18
  - มัธยมศึกษา ร้อยละ 15.19
  - อาชีวศึกษา ร้อยละ 18.98
  - ปริญญาตรี ร้อยละ 45.89
  - สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.76



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 : ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องของกลุ่มแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

1. ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่อง ประกอบด้วยทศนคติและความเชื่อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ทศนคติและความเชื่อในด้านสัญลักษณ์ทางศาสนา

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทศนคติและความเชื่อในเรื่องสัญลักษณ์ทางศาสนา

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
นักนิยมพระเครื่อง	3 1.9 4.4%	2 7.1 2.94%	13 12.7 19.12%	22 34.0 32.35%	28 12.3 41.18%	68 21.5%
ประชาชนทั่วไป	1 4.5 0.64%	23 16.4 14.65%	36 29.3 22.93%	76 78.5 48.41%	21 28.3 13.38%	157 49.7%
พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	5 2.6 5.49%	8 9.5 8.79%	10 17.0 10.99%	60 45.5 65.93%	8 16.4 8.79%	91 28.8%
	9 2.8%	33 10.4%	59 18.7%	158 50.0%	57 18.0%	316 100.0%

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

51.81249 8 .0000 1.937 3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 51.81249$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องสัญลักษณ์ทางศาสนา นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 41.81 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเป็นสัญลักษณ์ทางศาสนา ในขณะที่พุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 65.93 จะเห็นด้วย และประชาชนทั่วไปร้อยละ 48.41 ที่เห็นด้วย

## 1.2 ทศนคติและความเชื่อในเรื่องหลักธรรมทางพุทธศาสนา

### 1.2.1 พระเครื่องแฝงเร้นด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องแฝงเร้นด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	3 2.6 4.41%	2 8.4 2.94%	10 22.6 14.71%	27 24.5 39.71%	26 9.9 38.24%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	2 6.0 1.27%	21 19.4 13.38%	73 52.2 46.50%	45 56.6 28.66%	16 22.9 10.19%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	7 3.5 7.69%	16 11.2 17.58%	22 30.2 24.18%	42 32.8 46.15%	4 13.2 4.40%	91 28.8%
	12 3.8%	39 12.3%	105 33.2%	114 36.1%	46 14.6%	316 100.0%

Chi-Square      D.F.      Significance      Min E.F.      Cells with E.F.< 5

70.85237      8      .0000      2.582      2 OF 15 ( 13.3%)

จากตารางพบว่าค่า  $\chi^2 = 70.85237$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพระเครื่องแฝงเร้นด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติ และความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องร้อยละ 39.71 จะเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 38.24 และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 46.15 เห็นด้วย ในขณะที่ ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 46.50 ไม่แน่ใจว่าพระเครื่องจะแฝงเร้นด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง



## 1.2.2 พระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพุทธศาสนาให้ครบ 5,000 ปีตามพุทธทำนาย

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพุทธศาสนาให้ครบ 5,000 ปี"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	2 5.4 2.94%	7 13.3 10.29%	22 28.4 32.35%	16 14.8 23.53%	21 6.0 30.88%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	15 12.4 9.55%	39 30.8 24.84%	72 65.6 45.86%	26 34.3 16.56%	5 13.9 3.18%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	8 7.2 8.79%	16 17.9 17.58%	38 38.0 41.76%	27 19.9 29.67%	2 8.1 2.20%	91 28.8%
	25 7.9%	62 19.6%	132 41.8%	69 21.8%	28 8.9%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
62.34066	8	.0000	5.380	NONE

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 62.34066$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาได้ครบ 5000 ปี นั่นคือ กลุ่มต่างกันระดับและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่จะมีทัศนคติและความเชื่อในเชิงที่ไม่แน่ใจ และเห็นด้วยอย่างยิ่งในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 32.35 และ 30.88 ตามลำดับ ในขณะที่คนส่วนใหญ่ในอีกสองกลุ่มมีความไม่แน่ใจ

### 1.2.3 พระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ที่นำพระมาห้อยคอประพาศิตนอยู่ในศีลธรรม

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ที่นำพระมาห้อยคอประพาศิตนอยู่ในศีลธรรม"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	3 1.3 4.41%	0 1.5 0.00%	8 6.9 11.76%	16 29.9 23.53%	41 28.4 60.29%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	1 3.0 0.64%	5 3.5 3.18%	18 15.9 11.46%	65 69.1 41.60%	68 65.6 43.31%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	2 1.7 2.20%	2 2.0 2.20%	6 9.2 6.59%	58 40.0 63.74%	23 38.0 25.27%	91 28.8%
	6 1.9%	7 2.2%	32 10.1%	139 44.0%	132 41.8%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
33.75361	8	.0000	1.291	6 OF 15 ( 40.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 33.75361$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ที่นำพระมาห้อยคอประพาศิตนอยู่ในศีลธรรม นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 60.19 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ประชาชนทั่วไปเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 41.6 และ 43.31 ตามลำดับ และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดมีอัตราส่วนอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยถึงร้อยละ 63.74

จากสามตารางดังกล่าวข้างต้น ทศนคติและความเชื่อที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า โครงสร้างและหน้าที่ของพระเครื่องในฐานะที่เป็นเครื่องเตือนใจให้ระพฤติตนในศีลธรรม ยังเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ส่วนในประเด็นของทศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องแฝงเร้นด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง" กับ "พระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ครบ 5,000 ปี ตามพุทธทศานาย" นั้นได้เสื่อมคลายลงโดยเฉพาะในประเด็นของการสืบทอดพระพุทธศาสนายังเป็นที่ยอมรับกันเฉพาะในกลุ่มนักนิยมพระเครื่องเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### 1.3 ทศคติและความเชื่อในด้านความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และไสยศาสตร์

#### 1.3.1 พระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองป้องกันและคลบ้นดาลให้ผู้ที่เคารพสักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทศคติและความเชื่อ " พระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองป้องกันและคลบ้นดาลให้ผู้ที่เคารพสักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	2 2.4 2.94%	3 6.9 4.41%	5 20.0 7.35%	23 26.9 33.82%	35 11.8 51.47%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	3 5.5 1.91%	21 15.9 13.38%	67 46.2 42.68%	53 62.1 33.76%	13 27.3 8.28%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	6 3.2 6.59%	8 9.2 8.79%	21 26.8 23.08%	49 36.0 53.85%	7 15.8 7.69%	91 28.8%
	11 3.5%	32 10.1%	93 29.4%	125 39.6%	55 17.4%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

93.93750    8    .0000    2.367    2 OF 15 ( 13.3%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 93.93750$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทศคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทศคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 51.47 เห็นด้วยอย่างยิ่งกับความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ส่วนประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 42.68 ไม่แน่ใจว่าพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไม่ และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 53.85 เห็นด้วยว่าพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์



1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " ผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ "

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ "ผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	0 1.3 0.00%	4 4.1 5.88%	7 15.5 10.29%	28 35.1 41.18%	29 12.1 42.65%	68 21.5%
2 บุคคลทั่วไป	3 3.0 1.91%	11 9.4 7.01%	51 35.8 32.48%	74 81.0 47.13%	18 27.8 11.46%	157 49.7%
3 คนที่ไปวัด	3 1.7 3.30%	4 5.5 4.40%	14 20.7 15.38%	61 46.9 67.89%	9 16.1 28.80%	91 28.8%
	6 1.9%	19 6.0%	72 22.8%	163 51.6%	56 17.7%	316 100.0%

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

52.90721 8 .0000 1.291 4 OF 15 ( 26.7%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 52.90721$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่จะเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยกับเรื่องความเชื่อมั่นในพุทธคุณในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42.65 และ 41.18 ตามลำดับ ส่วนประชาชนทั่วไป และ พุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยที่ต่างกันคือร้อยละ 47.13 และ 67.89 ตามลำดับ

### 1.3.3 พุทธคุณหรืออิณิหารต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พุทธคุณหรืออิณิหารต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	3 2.8 4.41%	0 4.9 0.00%	11 27.3 16.18%	24 21.9 35.29%	30 11.0 44.12%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	4 6.5 2.55%	13 11.4 8.28%	86 63.1 54.78%	39 50.7 24.84%	15 25.3 9.55%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	6 3.7 6.59%	10 6.6 10.99%	30 36.6 32.97%	39 29.4 42.86%	6 14.7 6.59%	91 28.8%
	13 4.1%	23 7.3%	127 40.2%	102 32.3%	51 16.1%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
76.82318	8	.0000	2.797	3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 76.82318$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพุทธคุณและอิณิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องจริง นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 44.12 จะเห็นด้วยอย่างยิ่ง พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ร้อยละ 42.86 ที่เห็นด้วย ส่วนประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีจำนวนถึงร้อยละ 54.78 ที่ไม่แน่ใจในเรื่องพุทธคุณหรืออิณิหารต่าง ๆ ของพระเครื่อง

## 1.3.4 พุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องมงายไร้สาระ

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องมงายไร้สาระ "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	14 6.2 20.59%	32 29.7 47.06%	9 20.2 13.24%	7 9.0 10.29%	6 2.8 8.82%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	13 14.4 8.28%	56 68.6 35.67%	63 46.7 40.13%	21 20.9 13.38%	4 6.5 2.55%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	2 8.4 2.20%	50 39.7 54.95%	22 27.1 24.18%	14 12.1 15.38%	3 3.7 3.30%	91 28.8%
	29 9.2%	138 43.7%	94 29.7%	42 13.3%	13 4.1%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5  
38.12488    8    .0000    2.797    2 OF 15 ( 13.3%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 38.12488$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพุทธคุณหรือเรื่องอภินิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องมงายไร้สาระ นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องและพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ร้อยละ 47.06 และ 54.95 ไม่เห็นด้วยว่าพุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องมงายไร้สาระ ในขณะที่ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 40.13 จะรู้สึกไม่แน่ใจ



### 1.3.5 การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอุดมบุญธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอุดมบุญธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	12 5.6 17.65%	35 27.3 51.47%	10 21.7 24.71%	4 9.9 5.88%	7 3.4 10.29%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	13 12.9 8.28%	42 63.1 26.75%	71 50.2 45.22%	26 22.9 16.56%	5 7.9 3.18%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	1 7.5 1.10%	50 36.6 54.95%	20 29.1 21.98%	16 13.2 17.58%	4 4.6 4.40%	91 28.8%
	26 8.2%	127 40.2%	101 32.0%	46 14.6%	16 5.1%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5  
54.27174    8    .0000    3.443    2 OF 15 ( 13.3%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 54.27174$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอุดมบุญธรรม นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องและพุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ร้อยละ 51.47 และ 54.95 ตามลำดับ ไม่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอุดมบุญธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย ส่วนประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 45.22 จะมีความไม่แน่ใจต่อประเด็นนี้



จากทั้งห้าตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในแง่ของความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และไสยศาสตร์ เป็นเรื่องที่ยอมรับกันอย่างเด่นชัดในกลุ่มของนักนิยมพระเครื่อง และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัด โดยเฉพาะในประเด็นพุทธคุณหรืออิทธิหารต่าง ๆ ของพระเครื่องตลอดจนเรื่องการปลุกเสกพระเครื่อง ยกเว้นประเด็นทศนคติและความเชื่อเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อมั่นในพุทธคุณของพระเครื่องที่สามารถคุ้มครองป้องกันและแคล้วคลาดให้ผู้ที่เคารพสักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ที่จะพบในกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.4 ทักษะคิดและความเชื่อในเรื่องของศิลปะ

### 1.4.1 พระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	2 1.7 2.94%	2 3.7 2.94%	7 9.3 10.29%	20 38.3 29.41%	37 15.1 54.41%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	2 4.0 1.27%	10 8.4 6.37%	27 21.4 17.20%	91 88.4 57.96%	27 34.8 17.20%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	4 2.3 4.40%	5 4.9 5.49%	9 12.4 9.89%	67 51.3 73.63%	6 20.2 6.59%	91 28.8%
	8 2.5%	17 5.4%	43 13.6%	178 56.3%	70 22.2%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

63.55912    8    .0000    1.722    5 OF 15 ( 33.3%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 63.55912$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 54.41 จะเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดและประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 73.63 และ 57.96 ตามลำดับมีทัศนคติและความเชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องดังกล่าว

1.4.2 ศิลปะที่ปรากฏในพระเครื่องแต่ละองค์ สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองอารยธรรม และ วัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " ศิลปะที่ปรากฏในพระเครื่องแต่ละองค์สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองอารยธรรม และ วัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	2 1.3 2.94%	1 1.3 1.47%	8 9.0 11.76%	21 37.2 30.88%	36 19.2 32.90%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	1 3.0 0.64%	3 3.0 1.91%	23 20.9 14.65%	88 86.0 56.05%	42 44.2 26.75%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 1.7 3.30%	2 1.7 2.20%	11 12.1 12.09%	64 49.8 70.33%	11 25.6 12.09%	91 28.8%
	6 1.9%	6 1.9%	42 13.3%	173 54.7%	89 28.2%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

37.62962    8    .0000    1.291    6 OF 15 ( 40.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 37.62962$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องศิลปะที่ปรากฏในองค์พระเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง นั่นคือ กลุ่มต่างกัน ทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 52.94 จะเห็นด้วยอย่างยิ่ง พุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70.33 ที่เห็นด้วยและประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่เพียงร้อยละ 56.05 ที่เห็นด้วย



1.4.3 พระเครื่องแต่ละประเภทมีความงดงามทางศิลปะแตกต่างกันทั้งในแง่รูปทรงและเนื้อหาหมวดสารในการสร้าง

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องแต่ละประเภทมีความงดงามทางศิลปะแตกต่างกันทั้งในแง่รูปทรงและเนื้อหาหมวดสารในการสร้าง "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	0 .2 0.00%	2 1.1 2.94%	9 8.6 13.24%	25 40.0 36.76%	32 18.1 47.06%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	0 .5 0.00%	2 2.5 1.27%	18 19.9 11.46%	98 92.4 62.42%	39 41.7 24.84%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	1 .3 1.10%	1 1.4 1.10%	13 11.5 14.29%	63 53.6 69.23%	13 24.2 14.29%	91 28.8%
	1 .3%	5 1.6%	40 12.7%	186 58.9%	84 26.6%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
27.60194	8	.0006	.215	6 OF 15 ( 40.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 27.60194$  D.F. = 8 SIG = 0.0006 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องความแตกต่างด้านศิลปะของพระเครื่อง นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 47.06 จะเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนประชาชนทั่วไปและพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 62.42 และ 69.23 อยู่ในระดับเห็นด้วย



จากทั้งสามตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่ทั้งสามกลุ่มมีทัศนคติและความเชื่อที่เกี่ยวกับพระเครื่องในเชิงที่ยอมรับว่า พระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งทางพุทธศาสนา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง อารยธรรม และวัฒนธรรมของแต่ละยุค



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ทศคติและความเชื่อเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
- 2.1 ทศคติและความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางสาธารณกุศล
- 2.1.1 การสร้างพระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งทำให้วัดมีรายได้ในการบูรณะซ่อมแซมและสรสร้างศาสนวัตถุ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทศคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งให้วัดมีรายได้ในการบูรณะซ่อมแซมและสรสร้างศาสนวัตถุ "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	1 1.3 1.47%	2 6.7 2.94%	4 7.5 5.88%	29 39.6 42.65%	32 12.9 47.06%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	2 3.0 1.27%	19 15.4 12.10%	24 17.4 15.29%	90 91.4 57.32%	22 29.8 14.01%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 1.7 3.30%	10 8.9 10.99%	7 10.1 7.69%	65 53.0 71.63%	6 17.3 6.59%	91 28.8%
	6 1.9%	31 9.8%	35 11.1%	184 58.2%	60 19.0%	316 100.0%

Chi-Square      D.F.      Significance      Min E.F.      Cells with E.F. < 5

53.88475      8      .0000      1,291      3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 53.88475$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทศคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการสร้างพระเครื่องทำให้วัดมีรายได้ในการบูรณะซ่อมแซมศาสนวัตถุ นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทศคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 89.71 อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยระดับและปริมาณเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 47.06 และเห็นด้วยร้อยละ 42.65 ส่วนพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.63 ที่เห็นด้วยและประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีเพียงร้อยละ 57.32 เท่านั้นที่เห็นด้วย

### 2.1.2 การสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่าง ๆ หลายแห่งสามารถหารายได้มา ดำเนินงานสาธารณกุศลได้

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ" การสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่าง ๆ  
หลายแห่งสามารถหารายได้มาดำเนินงานสาธารณกุศลได้ "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	1 2.6 1.47%	7 9.0 10.29%	8 11.2 11.76%	31 36.6 45.59%	21 8.6 30.88%	68 21.5%
2 บุคคลทั่วไป	8 6.0 5.10%	25 20.9 15.92%	36 25.8 22.93%	75 84.5 47.77%	13 19.9 8.78%	157 49.7%
3 คนที่ไปวัด	3 3.5 3.30%	10 12.1 10.99%	8 15.0 8.79%	64 49.0 70.33%	6 11.5 6.59%	91 28.8%
	12 3.8%	42 13.3%	52 16.5%	170 53.8%	40 12.7%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
40.92214	8	.0000	2.582	2 OF 15 ( 13.3%)

จากตารางพบว่าค่า  $\chi^2 = 40.92214$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัย  
สำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระ  
เครื่องในเรื่องการสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถหารายได้เพื่อสาธารณกุศล นั่นคือ  
กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยคนส่วนใหญ่ของทั้งสามกลุ่มเห็นด้วยว่าการสร้าง  
พระเครื่องทำให้หน่วยงานต่าง ๆ หลายแห่งสามารถหารายได้มาดำเนินงานสาธารณกุศลได้ โดยมี  
ปริมาณความเห็นด้วยที่แตกต่างกัน ดังนี้ นักนิยมพระเครื่องเห็นด้วยร้อยละ 45.59 ประชาชนทั่วไป  
เห็นด้วยร้อยละ 47.77 และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดเห็นด้วยถึงร้อยละ 70.33



2.1.3 การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะรัฐบาลมีงบประมาณจำกัด

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทัศนคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมทางศาสนา และ สาธารณประโยชน์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะรัฐบาลมีงบประมาณจำกัด "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	4 4.1 5.88%	7 16.4 10.29%	13 14.8 19.12%	24 25.6 35.29%	20 7.1 29.41%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	12 9.4 7.64%	42 37.8 26.75%	40 34.3 25.48%	55 59.1 35.03%	8 16.4 5.10%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 5.5 3.30%	27 21.9 29.67%	16 19.9 17.58%	40 34.3 43.96%	5 9.5 5.49%	91 28.8%
	19 6.0%	76 24.1%	69 21.8%	119 37.7%	33 10.4%	316 100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min	E.F.	Cells with E.F.< 5	
41.98117	8	.0000	4.089	1 OF	15 ( 6.7%)	

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 41.98117$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องความจำเป็นในการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมทางศาสนา นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยถึงร้อยละ 64.7 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 29.41 และเห็นด้วยร้อยละ 35.29 ในขณะที่พุทธศาสนิกชนที่ไปวัดเห็นด้วยร้อยละ 43.96 ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปมีความแตกต่างกันไม่ชัดเจนในประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่ชัดเจน คือเห็นด้วยร้อยละ 35.03 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 26.75 และไม่แน่ใจร้อยละ 25.48



## 2.1.4 การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางการกุศลไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางการกุศลไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	3 4.1 4.41%	6 9.5 8.82%	7 13.6 10.29%	33 33.8 48.53%	19 7.1 27.94%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	10 9.4 6.37%	24 21.9 15.29%	48 31.3 30.57%	66 78.0 42.04%	9 16.4 5.73%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	6 5.5 6.59%	14 12.7 15.38%	8 18.1 8.79%	58 45.2 63.74%	5 9.5 5.49%	91 28.8%
	19 6.0%	44 13.9%	63 19.9%	157 49.7%	33 10.4%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
50.63350	8	.0000	4.089	1 OF 15 ( 6.7%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 50.63350$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ไม่ใช่เรื่องเสียหาย นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยคนส่วนใหญ่ทั้งสามกลุ่มคือ พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด นักนิยมพระเครื่อง และประชาชนทั่วไป จะเห็นด้วยในอัตราส่วนร้อยละ 63.74 , 48.53 และ 42.04 ตามลำดับ ทั้งนี้โดยนักนิยมพระเครื่องจะมีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งเพิ่มอีกร้อยละ 27.94 ในขณะที่ประชาชนทั่วไปไม่แน่ใจถึงร้อยละ 30.57

ในประเด็นของการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ในการดำเนินกิจการสาธารณกุศล เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ยอมรับหรือเห็นด้วยกับการหารายได้ ดังรายละเอียดที่ปรากฏจากตารางที่ 13 - 16 แต่มีข้อสังเกตว่าในประเด็นของการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมทางศาสนาตลอดจนการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางการกุศลไม่ใช่เรื่องเสียหายนั้น กลุ่มประชาชนทั่วไปมีทัศนคติและความเชื่อที่ค่อนข้างกระจาย ไม้เน้นหนักในส่วนที่เห็นด้วยทั้งหมด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์

### 2.2.1 พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนาไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตุ๋เงิน

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนาไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตุ๋เงิน "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	4 1.9 5.88%	22 6.9 32.35%	15 9.5 22.06%	17 31.8 25.00%	10 17.9 14.71%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	2 4.5 1.27%	6 15.9 3.82%	23 21.9 14.65%	70 73.5 44.59%	56 41.2 35.67%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 2.6 3.30%	4 9.2 4.40%	6 12.7 6.59%	61 42.6 67.03%	17 23.9 18.68%	91 28.8%
	9 2.8%	32 10.1%	44 13.9%	148 46.8%	83 26.3%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
78.47476	8	.0000	1.937	3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 78.47476$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องพระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนา ไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตุ๋เงิน นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยกลุ่มนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 32.35 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 22.06 ไม่แน่ใจ ส่วนประชาชนทั่วไปและพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดมีทัศนคติและความเชื่อที่สอดคล้องกันว่า พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนา ไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตุ๋เงินถึงร้อยละ 44.59 และ 67.03 ตามลำดับ



### 2.2.2 ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	5 5.4 7.35%	12 7.7 17.65%	9 5.4 13.24%	26 29.5 38.24%	16 20.0 23.53%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	15 12.4 9.55%	18 17.9 11.46%	10 12.4 6.37%	62 68.1 39.49%	52 46.2 33.12%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	5 7.2 5.49%	6 10.4 6.59%	6 7.2 6.59%	49 39.5 53.85%	25 26.8 27.47%	91 28.8%
	25 7.9%	36 11.4%	25 7.9%	137 43.4%	93 29.4%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
13.42940	8	.0979	5.380	None

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 13.42940$  D.F. = 8 SIG = 0.0979 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องที่ว่า ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อ โดยทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว



### 2.2.3 วงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " วงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	4 2.8 5.88%	7 4.3 10.29%	15 15.5 22.06%	25 26.3 36.76%	17 19.2 25.00%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	6 6.5 3.82%	6 9.9 3.82%	23 35.8 14.65%	64 60.6 40.76%	58 44.2 36.94%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 3.7 3.30%	7 5.8 7.69%	34 20.7 37.36%	33 35.1 36.26%	14 25.6 15.38%	91 28.8%
	13 4.1%	20 6.3%	72 22.8%	122 38.6%	89 28.2%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
27.46935	8	.0006	2.797	3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 27.46935$  D.F. = 8 SIG = 0.0006 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องวงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องร้อยละ 36.76 และประชาชนทั่วไปร้อยละ 40.76 เห็นด้วยว่าวงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล ในขณะที่พุทธศาสนิกชนที่ไปวัดมีผู้ที่เห็นด้วยและไม่แน่ใจอยู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 36.26 และ 37.36 ตามลำดับ

### 2.2.4 การสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอ "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	6 2.8 8.82%	8 4.3 11.76%	13 26.5 19.12%	23 21.7 33.82%	18 12.7 26.47%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	6 6.5 3.82%	5 9.9 3.18%	59 61.1 37.58%	53 50.2 33.76%	34 29.3 21.66%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	1 3.7 1.10%	7 5.8 7.69%	51 35.4 56.04%	25 29.1 27.47%	7 17.0 7.69%	91 28.8%
	13 4.1%	20 6.3%	123 38.9%	101 32.0%	59 18.7%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
35.02767	8	.0000	2.797	3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 35.02767$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอ นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 33.82% และ 26.47% เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ปัจจุบันการสร้างพระเครื่องมีนายทุนหนุนหลังเสมอ ในกรณีนี้ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มประชาชนทั่วไปตอบว่าเห็นด้วยร้อยละ 33.76 และไม่แน่ใจร้อยละ 37.58 และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดร้อยละ 27.47 ตอบว่าเห็นด้วยและส่วนใหญ่ร้อยละ 56.04 ตอบว่าไม่แน่ใจ

## 2.2.5 การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เห็นเสียหายอะไร

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เห็นเสียหายอะไร "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	2 9.0 2.94%	9 17.9 13.24%	11 12.9 16.18%	34 24.1 50.00%	12 4.1 17.65%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	29 20.9 18.47%	52 41.2 33.12%	40 29.8 25.48%	31 55.6 19.75%	5 9.4 3.18%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	11 12.1 12.09%	22 23.9 24.18%	9 17.3 9.89%	47 32.3 51.65%	2 5.5 2.20%	91 28.8%
	42 13.3%	83 26.3%	60 19.0%	112 35.4%	19 6.0%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    \*Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5  
65.16105    8    .0000    4.089    1 OF 15 ( 6.7%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 65.16105$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เห็นเสียหายอะไร นั่นคือกลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 50.60 และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดร้อยละ 51.65 เห็นด้วย ในขณะที่ประชาชนทั่วไปร้อยละ 33.12 ไม่เห็นด้วย



### 2.2.6 ความคิดเห็นต่อการคัดค้านและไม่เห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่องใน เชิงพุทธพาณิชย์

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทัศนคติและความเชื่อ " ความคิดเห็นต่อการคัดค้านและไม่เห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	6 1.9 8.82%	18 7.7 26.47%	8 8.8 11.76%	19 33.1 27.94%	17 16.4 25.00%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	1 4.5 0.64%	9 17.9 5.73%	26 20.4 16.56%	76 76.5 48.41%	45 37.8 28.66%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	2 2.6 2.80%	9 10.4 9.89%	7 11.8 7.69%	59 44.3 64.84%	14 21.9 15.38%	91 28.8%
	9 2.8%	36 11.4%	41 13.0%	154 48.7%	76 24.1%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

48.24255    8    .0000    1.937    3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 48.24255$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องความคิดเห็นต่อการคัดค้าน และ ไม่เห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่องเชิงพุทธพาณิชย์ นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดและประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีทัศนคติ และ ความเชื่อที่สอดคล้องกันต่อการคัดค้าน และ ไม่เห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ โดยแสดงความเห็นด้วย ร้อยละ 64.84 และ 48.41 ตามลำดับ ในขณะที่นักนิยมพระเครื่องมีทั้งที่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยในระดับใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 27.94 และ 26.47 ตามลำดับ

ในประเด็นเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์ คนส่วนใหญ่ในทั้งสามกลุ่ม มีทัศนคติและความเชื่อสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย วงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล การสร้างพระเครื่องในปัจจุบัน มีนายทุนหนุนหลังเสมอ อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยว่า พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางศาสนา ไม่สมควรนำมาแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงิน แต่จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาปรากฏว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่ม นักนิยมนพระเครื่องและพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดมีทัศนคติและความเชื่อว่าการซื้อขายพระเครื่องไม่ใช่เรื่องเสียหาย ลักษณะที่ต่างกันเช่นนี้อาจไม่มีประเด็นข้อสงสัยหากเกิดเฉพาะในกลุ่มนักนิยมนพระเครื่อง แต่กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดกลับมีทัศนคติและความเชื่อเช่นนี้ ในขณะที่ประชาชนทั่วไปไม่ยอมรับการนำพระเครื่องมาซื้อขายแลกเปลี่ยน และในประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับการคัดค้านและไม่เห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ คนส่วนใหญ่ทั้งในสามกลุ่มมีความเห็นด้วยสอดคล้องกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการนำสื่อสารมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง

2.3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการจำหน่ายพระเครื่องอย่างไร  
แพร่หลาย

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการจำหน่ายพระเครื่องอย่างไรแพร่หลาย "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	4 3.9 5.88%	10 7.5 14.71%	5 5.2 7.35%	27 31.6 39.71%	22 19.8 32.35%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	11 8.9 7.01%	17 17.4 10.83%	15 11.9 9.55%	65 73.0 41.40%	49 45.7 31.21%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 5.2 3.30%	8 10.1 8.79%	4 6.9 4.40%	55 42.3 60.44%	21 26.5 23.08%	91 28.8%
	18 5.7%	35 11.1%	24 7.6%	147 46.5%	92 29.1%	316 100.0%

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5  
11.64312 8 .1679 3.873 1 OF 15 ( 6.7%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 11.64312$  D.F. = 8 SIG = 0.1679 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการจำหน่ายพระเครื่องอย่างไรแพร่หลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือความแตกต่างระหว่างกลุ่มไม่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อ โดยทั้งสามกลุ่มเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว



2.3.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้อุบัติต่าง ๆ หรือ หน่วยงานที่สร้างพระเครื่องสามารถจำหน่ายพระเครื่องได้ดีขึ้น

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้อุบัติต่าง ๆ หรือ หน่วยงานที่สร้างพระเครื่องสามารถจำหน่ายพระเครื่องได้ดีขึ้น "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	3 3.2 4.41%	7 6.7 10.29%	9 9.5 13.24%	27 31.4 39.71%	22 17.2 32.35%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	8 7.5 5.10%	14 15.4 8.92%	17 21.9 10.83%	68 72.5 43.31%	50 39.7 31.85%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	4 4.3 4.40%	10 8.9 10.99%	18 12.7 19.78%	51 42.0 56.04%	8 23.0 8.79%	91 28.8%
	15 4.7%	31 9.8%	44 13.9%	146 46.2%	80 25.3%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
20.30150	8	.0093	3.228	2 OF 15 ( 13.3%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 20.30150$  D.F. = 8 SIG = 0.0093 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้อุบัติหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถจำหน่ายพระเครื่องได้ดีขึ้น นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดย นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 32.35 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และร้อยละ 39.71 เห็นด้วย ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 31.85 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และร้อยละ 43.31 เห็นด้วย ส่วนพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 56.04 เห็นด้วย

### 2.3.3 การโฆษณา ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เพื่อจูงใจให้คนไปเข้าพระเครื่องนั้น ๆ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณา ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เพื่อจูงใจให้คนไปเข้าพระเครื่องนั้น ๆ "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	5 4.3 7.35%	16 8.0 23.53%	8 8.0 11.76%	22 31.2 32.35%	17 16.6 25.00%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	12 9.9 7.64%	14 18.4 8.92%	18 18.4 11.46%	67 72.0 42.68%	46 38.3 29.30%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 5.8 3.30%	7 10.7 7.69%	11 10.7 12.09%	56 41.8 61.54%	14 22.2 28.80%	91 28.8%
	20 6.3%	37 11.7%	37 11.7%	145 45.9%	77 24.4%	316 100.0%

Chi-Square      D.F.      Significance      Min E.F.      Cells with E.F. < 5  
24.81336      8      .0017      4.304      1 OF 15 ( 6.7%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 24.81336$  D.F. = 8 SIG = 0.0017 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เพื่อจูงใจให้คนไปเข้าพระเครื่องนั้น ๆ นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยมีนักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 42.65 และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 61.54 เห็นด้วยกับประเด็นนี้

### 2.3.4 การโฆษณาและนำเสนอเรื่องพระเครื่องในแง่ของอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณา และนำเสนอเรื่องพระเครื่องในแง่ของอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	4 1.7 5.88%	14 6.7 20.59%	18 10.1 26.47%	20 31.2 29.41%	12 18.3 17.65%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	2 4.0 1.27%	8 15.4 5.10%	22 23.4 14.01%	70 72.0 44.59%	55 42.2 35.03%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	2 2.3 2.20%	9 8.9 9.89%	7 13.5 7.69%	55 41.8 60.44%	18 24.5 19.78%	91 28.8%
	8 2.5%	31 9.8%	47 14.9%	145 45.9%	85 26.9%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
41.04835	8	.0000	1.722	3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 41.04835$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการนำเสนอเรื่องการโฆษณา ในเชิงอภินิหารเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดและประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 60.44 และ 44.59 ตามลำดับเห็นด้วยว่า การโฆษณาและนำเสนอพระเครื่องในแง่ของอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องไม่เหมาะสม ในขณะที่นักนิยมพระเครื่องมีทัศนคติและความเชื่อกระจายไปทั้งเห็นด้วย, ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยเป็นร้อยละ 29.41, 26.47 และ 20.59 ตามลำดับ



### 2.3.5 การโฆษณา และการนำเสนอพระเครื่องในแง่ของอิทธิพลความศักดิ์สิทธิ์เป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนา

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณา และการนำเสนอพระเครื่องในแง่ของอิทธิพล ความศักดิ์สิทธิ์เป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนา "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	2 1.3 2.94%	14 6.9 20.59%	22 14.2 32.35%	18 28.4 26.47%	12 17.2 17.65%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	2 3.0 1.27%	5 15.9 3.18%	34 32.8 21.66%	63 65.6 40.13%	53 39.7 33.76	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	2 1.7 2.20%	13 9.2 14.29%	10 19.0 10.99%	51 38.0 56.04%	15 23.0	91 28.8%
	6 1.9%	32 10.1%	66 20.9%	132 41.8%	80 25.3%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F.< 5
42.87699	8	.0000	1.291	3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 42.87699$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการนำเสนอเรื่องพระเครื่องในแง่ของอิทธิพลและความศักดิ์สิทธิ์เป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนา นั่นคือกลุ่มต่างกันทำให้ทัศนคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดและประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 56.04 และ 40.13 ตามลำดับมีทัศนคติและความเชื่อสอดคล้องกันคือ เห็นด้วย ในขณะที่นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 32.35 ตอบว่าไม่แน่ใจ และร้อยละ 26.47 ตอบว่าเห็นด้วย

ในเรื่องทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการนำสื่อสารมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง สามารถสรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่มีทัศนคติและความเชื่อที่เห็นด้วยว่ามี การนำสื่อสารมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกันอย่างแพร่หลาย โดยมุ่งเน้นเรื่องของ อภินิหาร ความศักดิ์สิทธิ์ ที่จะจูงใจให้คนตัดสินใจเข้าพระเครื่อง และผลที่ได้รับคือหน่วยงานหรือวัดที่สร้าง พระเครื่องสามารถมีรายได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติและความเชื่อว่าการโฆษณานำเสนอเรื่องพระ เครื่องในแง่ของอภินิหาร ความศักดิ์สิทธิ์ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม และเป็น การเบี่ยงเบนหลักธรรมทาง ศาสนา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 ทศคติและความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง

2.4.1 การโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องทางหนังสือพิมพ์รายวันหรือสื่อสารมวลชนอื่น ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้พระเครื่องมีสภาพคล้ายสินค้าประเภทหนึ่งมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทศคติและความเชื่อ " การโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องทางหนังสือพิมพ์รายวันหรือสื่อสารมวลชนอื่น ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้พระเครื่องมีสภาพคล้ายสินค้าประเภทหนึ่งมากยิ่งขึ้น "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	6 4.1 8.82%	15 6.2 22.06%	2 2.4 2.94%	21 31.0 30.88%	24 24.3 35.29%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	9 9.4 5.73%	11 14.4 7.01%	5 5.5 3.18%	62 71.5 39.49%	70 56.1 44.59%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	4 5.5 4.40%	3 8.4 3.30%	4 3.2 4.40%	61 41.5 67.03%	19 32.5 10.88%	91 28.8%
	19 6.0%	29 9.2%	11 3.5%	144 45.6%	113 35.8%	316 100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5		

40.90644      8      .0000      2.367      3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 40.90644$  D.F. = 8 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทศคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการโฆษณาทำให้พระเครื่องมีสภาพเป็นสินค้าประเภทหนึ่งมากยิ่งขึ้น นั่นคือ กลุ่มต่างกันทำให้ระดับและปริมาณทศคติและความเชื่อต่างกันด้วย โดยทั้งสามกลุ่มมีทศคติและความเชื่อที่สอดคล้องกันในทิศทางที่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวในระดับและปริมาณคนเห็นด้วยที่ต่างกัน ดังนี้ นักนิยมพระเครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 35.29 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และร้อยละ 30.88 เห็นด้วย ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 44.59 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และร้อยละ 39.49 เห็นด้วย ในขณะที่พุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 20.88 เห็นด้วยอย่างยิ่งและร้อยละ 67.03 เห็นด้วย





2.4.2 การโฆษณา และ นำเสนอเรื่องพระเครื่องในนิตยสาร และ หนังสือพระเครื่องมีส่วนอย่างยิ่งที่ทำให้คนเชื่อเรื่องอภินิหาร และความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณา และนำเสนอเรื่องพระเครื่องในนิตยสาร และหนังสือพระเครื่องมีส่วนอย่างยิ่งที่ทำให้คนเชื่อเรื่องอภินิหาร และความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระเครื่อง	0 1.5 0.00%	11 6.5 16.18%	11 11.4 16.18%	31 34.2 45.29%	15 14.4 22.06%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	4 3.5 2.55%	13 14.9 8.28%	27 26.3 17.20%	74 79.0 47.13%	39 33.3 24.84%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	3 2.0 3.30%	6 8.6 6.59%	15 15.3 16.48%	54 45.8 59.34%	13 19.3 14.29%	91 28.8%
	7 2.2%	30 9.5%	53 16.8%	159 50.3%	67 21.2%	316 100.0%

Chi-Square      D.F.      Significance      Min E.F.      Cells with E.F. < 5  
11.49771      8      .1751      1.506      3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 11.49771$  D.F. = 8 SIG = 0.1751 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อที่ว่า การโฆษณาและนำเสนอเรื่องพระเครื่องในนิตยสารและหนังสือพระเครื่องมีส่วนอย่างยิ่งที่ทำให้คนเชื่อเรื่องอภินิหาร และความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติและความเชื่อ โดยทั้งสามกลุ่มส่วนใหญ่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว

### 2.4.3 การโฆษณา และเจ้าหน้าที่พระ เครื่องอย่างเปิดเผยทำให้คนบางกลุ่มเห็นว่าศาสนาพุทธเสื่อมลง

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณา และ เจ้าหน้าที่พระ เครื่องอย่างเปิดเผยทำให้คนบางกลุ่มเห็นว่าศาสนาพุทธเสื่อมลง "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 นักนิยมพระ เครื่อง	2 1.3 2.94%	10 6.0 14.71%	19 11.2 27.94%	22 32.1 32.35%	15 17.4 22.06%	68 21.5%
2 ประชาชนทั่วไป	2 3.0 1.27%	8 13.9 5.10%	23 25.8 14.65%	77 74.0 49.04%	47 40.2 29.94%	157 49.7%
3 พุทธศาสนิกชนที่ไปวัด	2 1.7 2.20%	10 8.1 10.99%	10 15.0 10.99%	50 42.9 54.95%	19 23.3 20.88%	91 28.8%
	6 1.9%	28 8.9%	52 16.5%	149 47.2%	81 25.6%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
20.49421	8	.0086	1.291	3 OF 15 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 20.49421$  D.F. = 8 SIG = 0.0086 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในเรื่องการโฆษณาและเจ้าหน้าที่พระ เครื่องทำให้คนบางกลุ่มเห็นว่าศาสนาเสื่อมลง นั่นคือกลุ่มต่างกันทำให้ระดับและปริมาณทัศนคติและความเชื่อแตกต่างกันโดย นักนิยมพระ เครื่องส่วนใหญ่ร้อยละ 32.35 ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 49.04 และพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดส่วนใหญ่ร้อยละ 54.95 เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว

ในเรื่องทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องนั้น อาจสรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การโฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้พระเครื่องมีสภาพเป็นสินค้ามากขึ้น ทำให้คนเชื่อเรื่องอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง และทำให้คนบางกลุ่มมองว่าศาสนาพุทธเสื่อมลง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง

1. ทศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องเป็นอเทวิศเจติย หรือ สัญลักษณ์ทางศาสนา "
- ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง กับทศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องเป็นอเทวิศเจติย หรือ สัญลักษณ์ทางศาสนา "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	7 3.8 5.19%	20 14.1 14.81%	22 25.2 16.30%	65 67.5 48.15%	21 24.4 15.56%	135 42.7%
2 เฉยๆ	1 1.8 1.59%	9 6.6 14.29%	16 11.8 25.40%	29 31.5 46.03%	8 11.4 12.70%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	1 2.8 1.01%	4 10.3 4.04%	17 18.5 17.17%	56 49.5 56.57%	21 17.9 21.21%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .5 0.00%	0 2.0 0.00%	4 3.5 21.05%	8 9.5 42.11%	7 3.4 36.84%	19 6.0%
	9 2.8%	33 10.4%	59 18.7%	158 50.0%	57 18.0%	316 100.0%

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5  
23.11484 12 .0268 .541 7 OF 20 ( 35.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 23.11484$  D.F. = 8 SIG = 0.0268 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและความเชื่อที่ว่าพระเครื่องเป็นสัญลักษณ์ทางศาสนากับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือผู้ที่มองเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับพระเครื่องดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2. ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับหลักธรรมทางพุทธศาสนา  
 2.1 พระเครื่องแปงเรือนด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง
- ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องแปงเรือนด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	8 5.1 5.93%	24 16.7 17.78%	44 44.9 32.59%	43 48.7 31.85%	16 19.7 11.85%	135 42.7%
2 เฉยๆ	2 2.4 3.17%	7 7.8 11.11%	26 20.9 41.27%	19 22.7 30.16%	9 9.2 14.29%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	2 3.8 2.02%	8 12.2 8.08%	29 32.9 29.29%	46 35.7 46.46%	14 14.4 14.14%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .7 0.00%	0 2.3 0.00%	6 6.3 31.58%	6 6.9 31.58%	7 2.8 36.84%	19 6.0%
	12 3.8%	39 12.3%	105 33.2%	114 36.1%	46 14.6%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

23.57329    12    .0232    .722    5 OF 20 ( 25.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 23.57329$     D.F. = 8    SIG = 0.0232 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องแปงเรือนด้วยปริศนาธรรมกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ที่มองเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

2.2 พระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ครบ 5,000 ปี  
 ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ครบ 5000 ปี"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	17 10.7 12.59%	32 26.5 23.70%	48 56.4 35.56%	30 29.5 22.22%	8 12.0 5.93%	135 42.7%
2 เฉยๆ	4 5.0 6.35%	16 12.4 25.40%	28 26.3 44.44%	10 13.8 15.87%	5 5.6 7.94%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	4 7.8 4.04%	13 19.4 13.13%	47 41.4 47.47%	25 21.6 25.25%	10 8.8 10.10%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 1.5 0.00%	1 3.7 5.25%	9 7.9 47.37%	4 4.1 21.05%	5 1.7 26.32%	19 6.0%
	25 7.9%	62 19.6%	132 41.8%	69 21.8%	28 8.9%	316 100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5		

25.56902      12      .0123      1.503      5 OF 20 ( 25.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 25.56902$  D.F. = 12 SIG = 0.0123 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ครบ 5000 ปี กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ที่ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว มีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



2.4 พระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ที่นำพระมาห้อยคอให้ประพฤตินอยู่ในศีลธรรม  
 ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ที่นำพระมาห้อยคอให้ประพฤตินอยู่ในศีลธรรม"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	4 2.6 2.96%	5 3.0 3.70%	14 13.7 10.37%	49 59.4 36.30%	63 56.4 46.67%	135 42.7%
2 เฉยๆ	0 1.2 0.00%	2 1.4 3.17%	6 6.4 9.52%	32 27.7 50.79%	23 26.3 36.51%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	2 1.9 2.02%	0 2.2 0.00%	10 10.0 10.10%	53 43.5 53.54%	34 41.4 34.34%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .4 0.00%	0 .4 0.00%	2 1.9 10.53%	5 8.4 26.32%	12 7.9 63.16%	19 6.0%
	6 1.9%	7 2.2%	32 10.1%	139 44.0%	132 41.8%	316 100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min	E.F.	Cells with E.F. < 5	
17.08942	12	.1463	.361	9 OF	20 ( 45.0%)	

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 17.08942$  D.F. = 12 SIG = 0.1463 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ที่นำพระเครื่องมาห้อยคอให้ประพฤตินอยู่ในศีลธรรมกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

จากตาราง 32-34 ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติและความเชื่อในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมทางพุทธศาสนาไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 3. ทศนคติและความเชื่อในด้านความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และไสยศาสตร์

3.1 พระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองและคลันต์ดาลให้ผู้สักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้.

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองและคลันต์ดาลให้ผู้สักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	7 4.7 5.19%	20 13.7 14.81%	46 39.7 34.07%	50 53.4 37.04%	12 23.5 8.39%	135 42.7%
2 เฉยๆ	2 2.2 3.17%	7 6.4 11.11%	27 18.5 42.86%	17 24.9 26.98%	10 11.0 15.87%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	2 3.4 2.02%	4 10.0 4.04%	17 29.1 17.17%	51 39.2 51.52%	25 17.2 25.25%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .7 0.00%	1 1.9 5.26%	3 5.6 15.79%	7 7.5 36.84%	8 3.3 42.11%	19 6.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

42.79342    12    .0000    .661    6 OF 20 ( 30.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 42.79342$  D.F. = 12    SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองและคลันต์ดาลให้ผู้สักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่อง โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เห็นว่าพระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองและคลันต์ดาลให้ผู้สักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้ จะยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย ส่วนผู้ตอบส่วนใหญ่ที่ไม่เห็นด้วย เห็นว่าเป็นการไม่สมควรอย่างยิ่ง



3.2 ผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ  
 ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "ผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	4 2.6 2.96%	12 8.1 8.89%	44 30.8 32.59%	60 69.6 44.44%	15 23.9 11.11%	135 42.7%
2 เฉยๆ	2 1.2 3.17%	5 3.8 7.94%	16 14.4 25.40%	32 32.5 50.79%	8 11.2 12.70%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0 1.9 0.00%	2 6.0 2.02%	11 22.6 11.11%	62 51.1 62.63%	24 17.5 24.24%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .4 0.00%	0 1.1 0.00%	1 4.3 5.26%	9 9.8 47.37%	9 3.4 47.37%	19 6.0%
	6 1.9%	19 6.0%	72 22.8%	163 51.6%	56 17.7%	316 100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min	E.F.	Cells with E.F. < 5	
43.73947	12	.0000	.361	8 OF	20 ( 40.0%)	

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 43.73947$  D.F. = 12 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่อง โดยผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอเป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ จะยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย ส่วนผู้ตอบส่วนใหญ่ที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นดังกล่าวเห็นว่าไม่สมควรอย่างยิ่งที่จะใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่อง

3.3 พุทธคุณหรืออิณินหารต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง  
 ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พุทธคุณหรืออิณินหารต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	8 5.6 5.93%	13 9.8 9.63%	63 54.3 46.67%	41 43.6 30.37%	10 21.8 7.41%	135 42.7%
2 เฉยๆ	3 2.6 4.76%	6 4.6 9.52%	31 25.3 49.21%	14 20.3 22.22%	9 10.2 14.29%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	2 4.1 2.02%	4 7.2 4.04%	28 39.8 28.28%	40 32.0 40.40%	25 16.0 25.25%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .8 0.00%	0 1.4 0.00%	5 7.6 26.32%	7 6.1 36.84%	7 3.1 36.84%	19 6.0%
	13 4.1%	23 7.3%	127 40.2%	102 32.3%	51 16.1%	316 100.0%

Chi-Square      D.F.      Significance      Min E.F.      Cells with E.F.< 5  
 35.26071      12      .0004      .782      6 OF 20 ( 30.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 35.26071$  D.F. = 12 SIG = 0.0004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพุทธคุณหรืออิณินหารต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจากหน้าพระเครื่อง คนส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติและความเชื่อในประเด็นดังกล่าว โดยผู้ที่เห็นว่าไม่เสียหายอะไรและผู้สนใจติดตามรายละเอียดต่อไปจะมีระดับของทัศนคติและความเชื่อสูงกว่ากลุ่มอื่น

3.4 พุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องมงายไร้สาระ  
 ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องมงายไร้สาระ"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	12 12.4 8.89%	56 59.0 41.48%	41 40.2 30.37%	21 17.9 15.56%	5 5.6 3.70%	135 42.7%
2 เฉยๆ	1 5.8 1.59%	25 27.5 39.68%	24 18.7 38.10%	10 8.4 15.87%	3 2.6 4.76%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	13 9.1 13.13%	49 43.2 49.49%	25 29.4 25.25%	8 13.2 8.08%	4 4.1 4.04%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	3 1.7 15.79%	8 8.3 42.11%	4 5.7 21.05%	3 2.5 15.79%	1 .8 5.26%	19 6.0%
	29 9.2%	138 43.7%	94 29.7%	42 13.3%	13 4.1%	316 100.0%

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5  
 13.49462 12 .3341 .782 5 OF 20 ( 25.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 13.49462$  D.F. = 8 SIG = .3341 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องมงายกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คนส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติและความเชื่อในประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับเรื่องการใช้อสื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



3.5 การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอุดมบุญธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย  
 ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอุดมบุญธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	10 11.1 7.41%	44 54.3 32.59%	53 43.1 39.26%	20 19.7 14.81%	8 6.8 5.93%	135 42.7%
2 เฉยๆ	1 5.2 1.59%	22 25.3 34.92%	24 20.1 38.10%	12 9.2 19.05%	4 3.2 6.35%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	12 8.1 12.12%	53 39.8 53.54%	19 31.6 19.19%	12 14.4 12.12%	3 5.0 3.03%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	3 1.6 15.79%	8 7.6 42.11%	5 6.1 26.32%	2 2.8 10.53%	1 1.0 5.26%	19 6.0%
	26 8.2%	127 40.2%	101 32.0%	46 14.6%	16 5.1%	316 100.0%

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

24.34920 12 .0182 .962 4 OF 20 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 24.34920$  D.F. = 12 SIG = 0.0182 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอุดมบุญธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัยกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3.5 การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอูตริมนุชกรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย  
 ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอูตริมนุชกรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	10 11.1 7.41%	44 54.3 32.59%	53 43.1 39.26%	20 19.7 14.81%	8 6.8 5.93%	135 42.7%
2 เฉยๆ	1 5.2 1.59%	22 25.3 34.92%	24 20.1 38.10%	12 9.2 19.05%	4 3.2 6.35%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	12 8.1 12.12%	53 39.8 53.54%	19 31.6 19.19%	12 14.4 12.12%	3 5.0 3.03%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	3 1.6 15.79%	8 7.6 42.11%	5 6.1 26.32%	2 2.8 10.53%	1 1.0 5.26%	19 6.0%
	26 8.2%	127 40.2%	101 32.0%	46 14.6%	16 5.1%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

24.34920    12    .0182    .962    4 OF 20 ( 20.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 24.34920$     D.F. = 12    SIG = 0.0182 ที่ระดับนัย  
 สำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า การปลุกเสกพระ  
 เครื่องเป็นเรื่องอูตริมนุชกรรมและขัดต่อพระธรรมวินัยกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณา  
 จากนายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ คนส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติและความเชื่อในประเด็นดัง  
 กล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับเรื่องการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจากนายพระเครื่องในสัดส่วน  
 ที่ใกล้เคียงกัน

จากตารางที่ 35-39 ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในเชิงสถิติ ความรู้สึกที่พบเห็นการ  
โจมตีมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับระดับทัศนคติและความเชื่อต่าง ๆ ในด้านความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือ  
ไสยศาสตร์ แต่ในลักษณะทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้ที่มีทัศนคติและความเชื่อทั้งในส่วนที่เห็นด้วยหรือตอบว่าไม่แน่  
ใจต่างก็มีทั้งผู้ที่มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่สมควรยิ่ง เจย ๆ และไม่เห็นเสียหายอะไร ในสัดส่วนที่  
ไม่แตกต่างกันอย่างเห็นได้เด่นชัด



ศูนย์วิทยพัธพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 4. ทศนคติและความเชื่อในเรื่องศิลปะ

## 4.1 พระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณา กับทศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	5 3.4 3.70%	10 7.3 7.41%	20 18.4 14.81%	72 76.0 53.33%	28 29.9 20.74%	135 42.7%
2 เฉยๆ	1 1.6 1.59%	5 3.4 7.94%	8 8.6 12.70%	38 35.5 60.32%	11 14.0 17.46%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	2 2.5 2.02%	1 5.3 1.01%	13 13.5 13.13%	59 55.8 59.60%	24 21.9 24.24%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .5 0.00%	1 1.0 5.26%	2 2.6 10.53%	9 10.7 47.37%	7 4.2 36.84%	19 6.0%
	8 2.5%	17 5.4%	43 13.6%	178 56.3%	70 22.2%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

10.82615    12    .5439    .481    8 OF 20 ( 40.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 10.82615$  D.F. = 12 SIG = 0.5439 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนากับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจากหน้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจากหน้าพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4.2 ศิลปะที่ปรากฏในพระเครื่องแต่ละองค์สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง  
อารยธรรม และ วัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "ศิลปะที่ปรากฏในพระเครื่องแต่ละองค์สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง อารยธรรม และ วัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	3 2.6 2.22%	3 2.6 2.22%	19 17.9 14.07%	70 73.9 51.85%	40 38.0 29.63%	135 42.7%
2 เฉยๆ	1 1.2 1.59%	1 1.2 1.59%	5 8.4 7.94%	42 34.5 66.67%	14 17.7 22.22%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	2 1.9 2.02%	1 1.9 1.01%	14 13.2 14.14%	53 54.2 53.54%	29 27.9 29.29%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .4 0.00%	1 .4 5.26%	4 2.5 21.05%	8 10.4 42.11%	6 5.4 31.58%	19 6.0%
Chi-Square	6 1.9%	6 1.9%	42 13.3%	173 54.7%	89 28.2%	316 100.0%
D.F.	Significance		Min	E.F.	Cells with E.F.< 5	
7.90136	12	.7928	.361	9 OF	20 ( 45.0%)	

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 7.90136$  D.F. = 12 SIG = 0.7928 ที่ระดับนัย  
สำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าศิลปะที่ปรากฏ  
ในพระเครื่องแต่ละองค์สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง อารยธรรม และ วัฒนธรรมของแต่ละ  
ยุคสมัยกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาฯ แทนายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
นั่นคือผู้ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสาร  
มวลชนเพื่อการโฆษณาฯ แทนายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

4.3 พระเครื่องแต่ละประเภทมีความงดงามทางศิลปะแตกต่างกันทั้งในแง่รูปร่างและ เนื้อหามวลสารในการสร้าง

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องแต่ละประเภทมีความงดงามทางศิลปะแตกต่างกันทั้งในแง่รูปร่างและ เนื้อหามวลสารในการสร้าง "

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	1 .4 0.74%	3 2.1 2.22%	16 17.1 11.85%	77 79.5 57.04%	38 35.9 28.15%	135 42.7%
2 เฉยๆ	0 .2 0.00%	0 1.0 0.00%	8 8.0 12.70%	41 37.1 65.08%	14 16.7 22.22%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0 .3 0.00%	2 1.6 2.02%	12 12.5 12.12%	59 58.3 59.60%	26 26.3 26.26%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .1 0.00%	0 .3 0.00%	4 2.4 21.05%	9 11.2 47.37%	6 5.1 31.58%	19 6.0%
Chi-Square	.1 .3%	5 1.6%	40 12.7%	186 58.9%	84 26.6%	316 100.0%
D.F.						9 OF 20 ( 45.0%)
Significance						.9191
Min E.F.						.060

จากตารางพบว่าค่า  $\chi^2 = 5.94022$  D.F. = 12 SIG = 0.9191 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพระเครื่องแต่ละประเภทมีความงดงามทางศิลปะแตกต่างกันทั้งในแง่รูปร่างและ เนื้อหามวลสารในการสร้างกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจากหน้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจากหน้าพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



## 5. ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้เกี่ยวกับสาธารณกุศล

## 5.1 การสร้างพระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้มีรายได้นำมาใช้ในการซ่อมแซมและสรรสร้างศาสนวัตถุ

ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณา กับทศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้มีรายได้นำมาใช้ในการซ่อมแซมและสรรสร้างศาสนวัตถุ"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	3 2.6 2.22%	16 13.2 11.85%	18 15.0 13.33%	73 78.6 54.07%	25 25.6 18.52%	135 42.7%	
2 เฉยๆ	2 1.2 3.17%	8 6.2 12.70%	5 7.0 7.94%	38 36.7 60.32%	10 12.0 15.87%	63 19.9%	
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	1 1.9 1.01%	5 9.7 5.05%	10 11.0 10.10%	63 57.6 63.64%	20 18.8 20.20%	99 31.3%	
4 ติดตามรายละเอียด	0 .4 0.00%	2 1.9 10.53%	2 2.1 10.53%	10 11.1 52.63%	5 3.6 26.32%	19 6.0%	
Chi-Square	6 1.9%	31 9.8%	35 11.1%	184 58.2%	60 19.0%	316 100.0%	
D.F.	Significance					Min E.F.	Cells with E.F. < 5
8.06295	12	.7802	.361	7	OF	20 ( 35.0%)	

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 8.06295$  D.F. = 12 SIG = 0.7802 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า การสร้างพระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้มีรายได้นำมาใช้ในการซ่อมแซมและสรรสร้างศาสนวัตถุกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ที่ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

5.2 การสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่างๆหลายแห่งสามารถหารายได้  
มาค่านางานสาธารณกุศลได้

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณา กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่างๆหลายแห่งสามารถหารายได้มาค่านางานสาธารณกุศลได้"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	7 5.1 5.19%	26 17.9 19.26%	25 22.2 18.52%	60 72.6 44.44%	17 17.1 12.59%	135 42.7%
2 เฉยๆ	4 2.4 6.35%	5 8.4 7.94%	8 10.4 12.70%	36 33.9 57.14%	10 8.0 15.87%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	1 3.8 1.01%	7 13.2 7.07%	16 16.3 16.16%	66 53.3 66.67%	9 12.5 9.09%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 .7 0.00%	4 2.5 21.05%	3 3.1 15.79%	8 10.2 42.11%	4 2.4 21.05%	19 6.0%
	12 3.8%	42 13.3%	52 16.5%	170 53.8%	40 12.7%	316 100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min	E.F.	Cells with E.F. < 5	
22.55652	12	.0317		.722	6 OF	20 ( 30.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 22.55652$  D.F. = 12 SIG = 0.0317 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า การสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่างๆหลายแห่งสามารถหารายได้มาค่านางานสาธารณกุศลได้กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจากหน้าพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ที่ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจากหน้าพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

5.3 การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและสาธารณประโยชน์ต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะรัฐบาลมีงบประมาณจำกัด

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณา กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและสาธารณประโยชน์ต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะรัฐบาลมีงบประมาณจำกัด"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	8 8.1 5.93%	36 32.5 26.67%	35 29.5 25.93%	45 50.8 33.33%	11 14.1 8.15%	135 42.7%
2 เฉยๆ	8 3.8 12.70%	16 15.2 25.40%	9 13.8 14.29%	21 23.7 33.33%	9 6.6 14.29%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3 6.0 3.03%	21 23.8 21.21%	21 21.6 21.21%	45 37.3 45.45%	9 10.3 9.09%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	0 1.1 0.00%	3 4.6 15.79%	4 4.1 21.05%	8 7.2 42.11%	4 2.0 21.05%	19 6.0%

Chi-Square D.F. Significance Min E.F. Cells with E.F. < 5

17.77058 12 .1228 1.142 5 OF 20 ( 25.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 17.77058$  D.F. = 12 SIG = 0.1228 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและสาธารณประโยชน์ต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะรัฐบาลมีงบประมาณจำกัดกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ที่ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



## 6. ทศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์

## 6.1 พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนา ไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตุ๋เงิน

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนา ไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตุ๋เงิน"

		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1	ไม่สมควรอย่างยิ่ง	5	8	13	60	49	135
		3.8	13.7	18.8	63.2	35.5	42.7%
		3.70%	5.93%	9.63%	44.44%	36.30%	
2	เฉยๆ	1	7	13	27	15	63
		1.8	6.4	8.8	29.5	16.5	19.9%
		1.59%	11.11%	20.63%	42.86%	23.81%	
3	ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3	14	15	54	13	99
		2.8	10.0	13.8	46.4	26.0	31.3%
		3.03%	14.14%	15.15%	54.55%	13.13%	
4	ติดตามรายละเอียด	0	3	3	7	6	19
		.5	1.9	2.6	8.9	5.0	6.0%
		0.00%	15.79%	15.79%	36.84%	31.58%	
		9	32	44	148	83	316
		2.8%	10.1%	13.9%	46.8%	26.3%	100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min	E.F.	Cells with E.F. < 5		
23.88354	12	.0211	.541	7 OF	20 ( 35.0%)		

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 23.88354$  D.F. = 12 SIG = 0.0211 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าพระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนา ไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตุ๋เงินกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

6.2 การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหายอะไร  
 ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณา กับทัศนคติและความเชื่อ "การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหายอะไร"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	29 17.9 21.48%	51 35.5 37.78%	22 25.6 16.30%	24 47.8 17.78%	9 8.1 6.67%	135 42.7%
2 เฉยๆ	7 8.4 11.11%	16 16.5 25.40%	19 12.0 30.16%	18 22.3 28.57%	3 3.8 4.76%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3 13.2 2.03%	12 26.0 12.12%	15 18.8 15.15%	64 35.1 64.65%	5 6.0 5.05%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	3 2.5 15.79%	4 5.0 21.05%	4 3.6 21.05%	6 6.7 31.58%	2 1.1 10.53%	19 6.0%
	42 13.3%	83 26.3%	60 19.0%	112 35.4%	19 6.0%	316 100.0%

Chi-Square    D.F.    Significance    Min E.F.    Cells with E.F. < 5

72.68639    12    .0000    1.142    5 OF 20 ( 25.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 72.68639$  D.F. = 12 SIG = 0.0000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหายอะไรมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่อง โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหายยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องว่าไม่ใช่เรื่องเสียหาย ส่วนผู้ตอบส่วนใหญ่ที่ไม่เห็นด้วยว่าการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจำหน่ายพระเครื่องเป็นสิ่งไม่สมควรอย่างยิ่ง

6.3 ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย  
 ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณา กับทัศนคติและความเชื่อ "ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	13 10.7 9.63%	15 15.4 11.11%	9 10.7 6.67%	45 58.5 33.33%	53 39.7 39.26%	135 42.7%
2 เฉยๆ	3 5.0 4.76%	13 7.2 20.63%	4 5.0 6.35%	29 27.3 46.03%	14 18.5 22.22%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	5 7.8 5.05%	8 11.3 8.08%	9 7.8 9.09%	58 42.9 58.59%	19 29.1 19.19%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	4 1.5 21.05%	0 2.2 0.00%	3 1.5 15.79%	5 8.2 26.32%	7 5.6 36.84%	19 6.0%
	25 7.9%	36 11.4%	25 7.9%	137 43.4%	93 29.4%	316 100.0%
Chi-Square	D.F.	Significance	Min	E.F.	Cells with E.F. < 5	
35.66515	12	.0004	1.503	5 OF	20 ( 25.0%)	

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 35.66515$  D.F. = 12 SIG = 0.0004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาจากนายพระเครื่อง โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยว่าทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผยยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจากนายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันส่วนผู้ตอบส่วนใหญ่ที่ไม่เห็นด้วยจะไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาจากนายพระเครื่อง



6.4 วงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล  
 ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "วงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	6 5.6 4.44%	5 8.5 3.70%	19 30.8 14.07%	55 52.1 40.74%	50 38.0 37.04%	135 42.7%
2 เฉยๆ	2 2.6 3.17%	3 4.0 4.76%	12 14.4 19.05%	28 24.3 44.44%	18 17.7 28.57%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	4 4.1 4.04%	10 6.3 10.10%	38 22.6 38.38%	34 38.2 34.34%	13 27.9 13.13%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	1 .8 5.26%	2 1.2 10.53%	3 4.3 15.79%	5 7.3 26.32%	8 5.4 4.11%	19 6.0%
Chi-Square	13 4.1%	20 6.3%	72 22.8%	122 38.6%	89 28.2%	316 100.0%
D.F.	12					
Significance		.0004				
Min E.F.			.782			
Cells with E.F.< 5					6 OF	20 ( 30.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 35.52175$  D.F. = 12 SIG = 0.0004 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่า วงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาฯ หน่วยงานพระเครื่อง โดยผู้ตอบส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยว่าวงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล เห็นว่าการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาฯ หน่วยงานพระเครื่องเป็นเรื่องไม่สมควรอย่างยิ่ง ส่วนผู้ตอบส่วนใหญ่ที่ไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวเห็นว่า เป็นเรื่องไม่เสียหาย

6.5 การสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอ  
 ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอ"

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1 ไม่สมควรอย่างยิ่ง	6 5.6 4.44%	7 8.5 51.9%	43 52.5 31.85%	43 43.1 31.85%	36 25.2 26.67%	135 42.7%
2 เฉยๆ	2 2.6 3.17%	2 4.0 3.17%	25 24.5 39.68%	23 20.1 36.51%	11 11.8 17.46%	63 19.9%
3 ไม่ใช่เรื่องเสียหาย	4 4.1 4.04%	11 6.3 11.11%	46 38.5 46.40%	31 31.6 31.31%	7 18.5 7.07%	99 31.3%
4 ติดตามรายละเอียด	1 .8 52.6%	0 1.2 0.00%	9 7.4 47.37%	4 6.1 21.05%	5 3.5 26.32%	19 6.0%
	13 4.1%	20 6.3%	123 38.9%	101 32.0%	59 18.7%	316 100.0%

Chi-Square	D.F.	Significance	Min E.F.	Cells with E.F. < 5
23.35096	12	.0249	.782	6 OF 20 ( 30.0%)

จากตารางพบว่าค่า  $X^2 = 23.35096$  D.F. = 12 SIG = 0.0249 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อในประเด็นที่ว่าการสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอกับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาฯ หน้ายพระเครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือผู้ตอบที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมีทั้งที่ยอมรับและไม่ยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณาฯ หน้ายพระเครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

### การจัดระเบียบกฎเกณฑ์ในการสร้างพระเครื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 149 คน หรือ ร้อยละ 47.2 มีความเห็นว่าไม่สมควรอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี และ 41 คน หรือ ร้อยละ 13.0 มีความเห็นว่าสมควรอนุญาตให้มีการโฆษณาให้จำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี นอกนั้นอีก 119 คน หรือ ร้อยละ 37.7 ไม่เสนอความคิดเห็น สำหรับผู้ที่เห็นว่าไม่สมควรอนุญาตฯ ได้เสนอมาตรการในการควบคุมตรวจสอบ ดังนี้

1. มีคณะกรรมการหรือหน่วยงานเฉพาะในการควบคุมตรวจสอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องให้อยู่ในกรอบและหลักเกณฑ์ที่สังคมยอมรับ (69 ราย)
2. ให้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องได้เฉพาะในวารสารเกี่ยวกับพระเครื่องเท่านั้น (33 ราย)
3. ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเด็ดขาด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชนประเภทใด (22 ราย)
4. อื่น ๆ (22 ราย)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย