

" พุทธพาณิชย์ " : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่าย
พระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา



นายชายน่า ภาววิมล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN 974-584-355-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

" BUDDHA COMMERCIALISM : MEDIA EFFECTS OF BUDDHA IMAGE ADVERTISING
ON THE ATTITUDES AND BELIEFS OF BUDDHISTS IN BUDDHISM SYMBOLS"



Mr. Chainum Pavavimol

A Thesis submitted in Partial Fulfillment Requirements

For the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

1994

ISBN 974-584-355-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติ และความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่อง
สัญลักษณ์ทางศาสนา

โดย

นายชายน่า ภาววิมล

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล

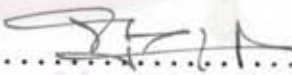


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดาวร วัชรภัย)

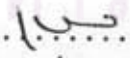
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

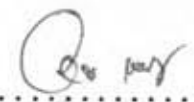

.....
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

ประธานกรรมการ

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พาณิช)

กรรมการ



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

นายชานา ภาววิมล : พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการ
โฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อของพุทธศาสนิกชนในเรื่อง
สัญลักษณ์ทางพุทธศาสนา (BUDDHA IMAGE COMMERCIALISM : MEDIA EFFECTS
OF BUDDHA IMAGE ADVERTISING ON THE ATTITUDES AND BELIEFS OF
BUDDHISTS IN BUDDHISM SYMBOLS) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.จระไน แกลโกศล ,
115 หน้า ISBN 974-584-355-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และผลกระทบจากการใช้
สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยน
แปลงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้แบบสำรวจทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพระเครื่อง
เป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักนิยมพระเครื่อง
กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสม่ำเสมอ และกลุ่มประชาชนทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ และการ
คำนวณค่าไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อพระเครื่องและพุทธพาณิชย์
2. ทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับพระเครื่องในฐานะที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่อง
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ควรอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี และควรกำหนดมาตรการเข้ามาควบคุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

: MAJOR

KEY WORD :

C 250318 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : BUDDHA COMMERCIALISM/ MEDIA EFFECT/ ATTITUDE AND BELIEFS : CHAINUM PAVAVIMOL: BUDDHA COMMERCIALISM : MEDIA EFFECTS OF BUDDHA IMAGE ADVERTISING UPON THE ATTITUDE OF BUDDHIST IN TERM OF BUDDHISM SYMBOLS. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. JARANAI GLAEGOSOL , M.A. in public relations , 115 pp. ISBN 974-584-355-5

The purpose of the research is to find the attitudes, beliefs and impact of media advertising on Buddha commercialism viewing as an outstanding variable in social and cultural change. The research is the survey research using questionnaire as the instrument of data gathering . The acquired data from the 3 groups of samples, Buddha image collector, sanctuous Buddhist and general people is analyzed by chi-square test at level of significance 0.01.

The result of the research could be summed up as follows :

1. There are significance relationship between group attitudes and beliefs in Buddha secrecy and in Buddha image commercialism.
2. The attitude and belief of the sample groups in Buddha's image miracle is significantly related to media advertising of the image.
3. Most of the respondents have the attitude that certain regulation should be put up in control of mass media Buddha image advertising.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิติ 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
จาระไน แกลโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี และรอง
ศาสตราจารย์ อวยพร พาณิช ซึ่งแต่ละท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดต่าง ๆ ในการวิจัยมาด้วยดีโดย
ตลอด นอกจากนี้ยังได้รับเอื้อเฟื้อจากคุณวิทยา ปรียธาดา คุณวิชัย จันทร์วานิช คุณประเสริฐ
มหัทธนะวิโรจน์ และคุณวันชัย ภาววิมล ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ จึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ณ ที่นี้ด้วย
ท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่เสียสละทุกสิ่งทุกอย่าง และให้
ความสำคัญเพื่อสนับสนุนด้านการศึกษาในระดับต่าง ๆ มาโดยตลอด รวมทั้งคุณอรสา ภาววิมล คุณ.กมล
วรรณ และคุณ.ทิพย์พร ภาววิมล ที่เป็นทั้งความหวัง ความมุ่งมั่นและขวัญกำลังใจในการทำงานทุก ๆ
ด้าน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1	ลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตาม ทฤษฎีวิวัฒนาการ.....	24
รูปที่ 2	ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการเปลี่ยนแปลงทาง สังคม.....	33



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อในเรื่องสัญลักษณ์ทางศาสนา.....	40
ตารางที่ 2	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ"พระเครื่องแฝงเร้นด้วยปริศนาธรรมอันลึกซึ้ง".....	41
ตารางที่ 3	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ"พระเครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพุทธศาสนาให้ครบ 5000 ปี".....	42
ตารางที่ 4	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ผู้ที่นำมาห้อยคอประพาศตนอยู่ในศีลธรรม".....	43
ตารางที่ 5	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ"พระเครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองป้องกันและแคล้วคลาดให้ผู้ที่เคารพสักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้".....	45
ตารางที่ 6	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ "ผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการะบูชาหรือห้อยคอ เป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ".....	46
ตารางที่ 7	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง ".....	47
ตารางที่ 8	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ" พุทธคุณหรืออภินิหารต่าง ๆ เป็นเรื่องมง่ายไร้สาระ ".....	48
ตารางที่ 9	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ" การปลุกเสกพระเครื่องเป็นเรื่องอูตริมนุชยธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย ".....	49
ตารางที่ 10	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา ".....	51
ตารางที่ 11	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " ศิลปะที่ปรากฏในพระเครื่องแต่ละองค์สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองอารยธรรม และ วัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย ".....	52
ตารางที่ 12	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ" พระเครื่องแต่ละประเภทมีความงดงามทางศิลปะแตกต่างกันทั้งในแง่รูปทรงและเนื้อหามวลสารในการสร้างและสรรสร้างศาสนวัตถุ.....	53
ตารางที่ 13	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งให้วัดมีรายได้ในการบูรณะซ่อมแซมและสรรสร้างศาสนวัตถุ ".....	55

ตารางที่ 14	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ" การสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่าง ๆ หลายแห่งสามารถหารายได้มาดำเนินงานสาธารณกุศลได้ ".....	56
ตารางที่ 15	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมทางศาสนา และ สาธารณประโยชน์ต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะรัฐบาลมีงบประมาณจำกัด ".....	57
ตารางที่ 16	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางการกุศลไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร "...	58
ตารางที่ 17	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนาไม่สมควรนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงิน ".....	60
ตารางที่ 18	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย".	61
ตารางที่ 19	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " วงการพระเครื่องเป็นวงการที่ เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล ".....	62
ตารางที่ 20	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การสร้างพระเครื่องในปัจจุบันเมียนายทุนหนุนหลังเสมอ ".....	63
ตารางที่ 21	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เห็นเสียหายอะไร ".	64
ตารางที่ 22	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " ความคิดเห็นต่อการคัดค้านและไม่เห็นด้วยกับการสร้างพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ ".....	65
ตารางที่ 23	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในการจําหน่ายพระเครื่องอย่างแพร่หลาย".	67
ตารางที่ 24	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้วัดต่าง ๆ หรือ หน่วยงานที่สร้างพระเครื่องสามารถจําหน่ายพระเครื่องได้ดีขึ้น ".....	68
ตารางที่ 25	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาฯ ส่วนใหญ่จะ เน้น เรื่องอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์เพื่อจูงใจให้คนไปเข้าพระเครื่องนั้น ๆ ".....	69
ตารางที่ 26	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาและนำเสนอเรื่องพระเครื่องในแง่ของอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์ เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม ".....	70

ตารางที่ 27	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาและ การนำเสนอพระเครื่องในแง่ของอภินิหาร ความศักดิ์สิทธิ์ เป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนา "	71
ตารางที่ 28	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระ เครื่องทางหนังสือพิมพ์รายวันหรือสื่อสารมวลชนอื่น ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้พระ เครื่องมีสภาพ คล้ายสินค้าประเภทหนึ่งมากยิ่งขึ้น "	73
ตารางที่ 29	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาและนำเสนอเรื่องพระ เครื่องในนิตยสาร และหนังสือพระ เครื่อง มีส่วนอย่างยิ่งที่ทำให้คนเชื่อเรื่องอภินิหาร และ ความศักดิ์สิทธิ์ของพระ เครื่อง "	74
ตารางที่ 30	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับทัศนคติและความเชื่อ " การโฆษณาและ จำหน่ายพระ เครื่องอย่างเปิดเผยทำให้คนบางกลุ่มเห็นว่า ศาสนาพุทธเสื่อมลง "	75
ตารางที่ 31	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระ เครื่อง กับทัศนคติและความเชื่อ " พระ เครื่องเป็นอนุเทสิกเจดีย์ หรือสัญลักษณ์ทางศาสนา " .	77
ตารางที่ 32	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระ เครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ " พระ เครื่องแพง ไร้ด้วยพิธีนาธรรมอันลึกซึ้ง "	78
ตารางที่ 33	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระ เครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พระ เครื่องสร้างขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาให้ครบ 5000 ปี" .	79
ตารางที่ 34	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระ เครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พระ เครื่องเป็นสิ่งเตือนใจให้ ผู้ที่นำพระมาห้อยคอให้ประพฤติตน อยู่ในศีลธรรม"	80
ตารางที่ 35	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระ เครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พระ เครื่องเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สามารถคุ้มครองและดลบันดาลให้ผู้ สักการะบูชาประสบความสำเร็จสมประสงค์ได้"	82

ตารางที่ 36	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "ผู้ที่นำพระเครื่องมาสักการบูชาหรือห้อยคอ เป็นผู้ที่เชื่อมั่นในพุทธคุณ".....	83
ตารางที่ 37	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พุทธคุณหรืออิทธิฤทธิ์ต่าง ๆ ของพระเครื่องเป็นเรื่องจริง"....	84
ตารางที่ 38	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "พุทธคุณหรืออิทธิฤทธิ์ต่าง ๆ เป็นเรื่องมงายไร้สาระ".....	85
ตารางที่ 39	ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องกับทัศนคติและความเชื่อ "การปลุกเสกพระเครื่อง เป็นเรื่องอูฐริมบุญธรรมและขัดต่อพระธรรมวินัย".....	86
ตารางที่ 40	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา".....	88
ตารางที่ 41	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "ศิลปะที่ปรากฏในพระเครื่องแต่ละองค์สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรือง อารยธรรม และ วัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย".....	89
ตารางที่ 42	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องแต่ละประเภทมีความงดงามทางศิลปะแตกต่างกันทั้งในแง่รูปทรงและเนื้อหามวลสารในการสร้าง"....	90
ตารางที่ 43	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วัดมีรายได้มาใช้ในการซ่อมแซมและสรรสร้างศาสนวัตถุ".....	91
ตารางที่ 44	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องทำให้หน่วยงานต่างๆ หลายแห่งสามารถหารายได้มาดำเนินงานสาธารณกุศลได้".....	92
ตารางที่ 45	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้มาใช้ในการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาและสาธารณประโยชน์ต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะรัฐบาลมีงบประมาณจำกัด".....	93

ตารางที่ 46	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางการกุศล ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร".....	94
ตารางที่ 47	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "พระเครื่องเป็นมงคลวัตถุทางพุทธศาสนา ไม่สมควรนำพาซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นตัวเงิน".....	95
ตารางที่ 48	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "การซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหายอะไร".....	96
ตารางที่ 49	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "ทุกวันนี้พระเครื่องกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการซื้อขายกันอย่างเปิดเผย".....	97
ตารางที่ 50	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "วงการพระเครื่องเป็นวงการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์มหาศาล".....	98
ตารางที่ 51	ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่พบเห็นการโฆษณาฯ กับทัศนคติและความเชื่อ "การสร้างพระเครื่องในปัจจุบันมีนายทุนหนุนหลังเสมอ".....	99



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญรูป	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่	
1 บทนำ	1
2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	11
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	36
4 ผลการศึกษาวิจัย	38
5 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้เขียน	115

คุนยวิทย์ทรัพย์ากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย