



รายงานการวิจัย

เรื่อง

บนเส้นทางขายความหวัง: การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรคงานโฆษณา
ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

(Hope for Sale: An Analysis of Advertising Message Strategies
in Buddhism-Related Printed Media)

ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

๑ ส.ค. ๒๕๔๙

210494

๑๖๐๐๗๔๔๘

เริ่มบริการ

- 1 S.A. 2549

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๔๗

ISBN 974-384-268-3

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง บนเส้นทางชายความหวัง: การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้วิจัยได้อ่านคำตัดสินวินิจฉัย ปัญหาในการโฆษณาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการ ผู้บริโภค แล้วจึงเกิดข้อสงสัยว่ามีงานโฆษณาประเภทนี้อีกมากมายไหมในสังคมไทย เพราะเป็นที่ น่ากังวลว่าสินค้านี้สามารถก่อให้เกิดปัญหาแก่คนในสังคมยุคบริโภคนิยมได้อย่างง่ายดายเพียง อาศัยการขาดความมั่นคงทางจิตใจของคนมาเป็นจุดขาย ผู้วิจัยได้แต่หวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสร้าง ประโยชน์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลกำกับสินค้าประเภทดังกล่าวและการโฆษณาอย่าง เป็นระบบมากขึ้น และหวังว่าข้อมูลที่ได้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในวิชาการโฆษณาของประเทศไทย อีกแง่มุมหนึ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากพระสุธีธรรมานุวัตร คณบดีคณะพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และอาจารย์ชั้นทอง วิสาเดชในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ ความรู้และตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาด้านพระพุทธศาสนา จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยอยากขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่ให้เงินทุนสนับสนุนในการทำวิจัย, ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่สนับสนุนด้านเวลา และทรัพยากรให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสค้นคว้า และทำงานวิจัยได้อย่างเต็มที่, ขอขอบพี่สาว คุณปิยะวรรณ ปัญญาไพโรจน์ ที่ช่วยประสานงานในส่วนต่างๆ ให้การทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
29 มีนาคม 2549

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อต้องการศึกษากลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา วิธีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) กลุ่มตัวอย่าง คือ งานโฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาจำนวน 18 รายชื่อ ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 โดยมีโฆษณารวมทั้งสิ้น 1,262 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า วัดได้ลงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนามากที่สุดร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วน บริษัท หรือร้านค้า ร้อยละ 41.0 และบุคคลทั่วไป มีจำนวน 39 ชิ้น ร้อยละ 3.1 ส่วนสินค้าที่มาลงโฆษณา ได้แก่ พระเครื่อง พระบูชา ร้อยละ 75, เครื่องรางของขลัง คิดเป็นร้อยละ 32.7, สินค้าประเภทรูปปั้น เช่น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ ร้อยละ 8.9 โฆษณาส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ที่เน้นด้านเหตุผล ร้อยละ 83.5, เป็นกลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับสังคม ร้อยละ 40.7 และกลยุทธ์ด้านจำเป็นเร่งด่วน ร้อยละ 1 ในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปส่วนใหญ่ มักจะอยู่ในรูปของโฆษณาทั่วไป ร้อยละ 81.3 และอยู่ในรูปของบทความแฝงประเภทต่าง ๆ ร้อยละ 18.7

เมื่อพิจารณาในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า และ กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป รูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) และด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา ส่วนการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลัง มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา ส่วนโฆษณาที่เกี่ยวกับการเข้าร่วมพิธีกรรม เพื่อเสริมบารมีนั้นส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation)

Abstract

The objective of this research study was to analyze the advertising message strategies in Buddhism-related magazines and to study the relationship between the product categories and advertising message strategies. The research methodology was quantitative content analysis. The sample was 1,262 advertisements that were published in 18 Buddhism-related magazines.

The research results revealed that 47.7 percent of the advertised products or services in the magazines was belong to temples while 41 percent of them was belong to private organizations and companies. The product or services advertised in the magazines were Buddha images and amulets (75 percent), amulets (32.7 percent) and symbolic sculptures or figures (8.9 percent). The advertising message strategies used were rational segment (83.5 percent), social segment (40.7 percent) and acute need segment (1 percent). The advertisements were in the form of regular advertising (81.3) and advertorials (18.7 percent).

For the relationship between product categories and advertising message strategies, the results showed that social, rational and no message strategies were used in the Buddha images and amulets and symbolic sculpture product advertisements. The social message strategies were used in rites-related advertisements.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือในงานวิจัย.....	33
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	39
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	218
บรรณานุกรม.....	236
ภาคผนวก.....	239

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนโฆษณาในนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา	33
2	ประเภทเจ้าของสินค้า (N=1262)	40
3	รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของสินค้า (N=1262)	41
4	ขนาดของชิ้นงานโฆษณา (N=1262)	42
5	ประเภทของโฆษณา (N=1262)	43
6	ลักษณะของภาพโฆษณา (N=1262)	44
7	ประเภทของสินค้า (N=1262)	45
8	การระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม (N=1262)	47
9	ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)	48
10	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าพระเครื่อง พระพุทธรูป (N=1262)	49
11	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้านำเข้า (N=1262)	51
12	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี (N=1262)	53
13	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อให้ร่ำรวย (N=1262)	55
14	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณาและสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม (N=1262)	57
15	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย (N=1262)	59
16	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ (N=1262)	61
17	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ (N=1262)	63
18	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี (N=1262)	65
19	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม (N=1262)	67
20	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย (N=1262)	69
21	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ (N=1262)	71
22	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม (N=1262)	73
23	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมอื่นๆ (N=1262)	75
24	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และบริการประเภทพยากรณ์ (N=1262)	77
25	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าประเภทการเข้าร่วมกิจกรรม (N=1262)	79
26	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)	81
27	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)	83

ตารางที่		หน้า
83	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการพยากรณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)	142
84	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการพยากรณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)	143
85	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการพยากรณ์ กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)	144
86	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)	145
87	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)	146
88	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)	147
89	ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)	148
90	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)	149
91	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต(N=1262)	151
92	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	153
93	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	155
94	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)	157
95	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)	158
96	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	159
97	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	160

ตารางที่		หน้า
124	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบ ก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	187
125	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	188
126	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามา รับรอง (N=1262)	189
127	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอ เสียหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)	190
128	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบ ก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	191
129	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ(N=1262)	192
130	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามา รับรอง (N=1262)	193
131	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอ เสียหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)	194
132	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบ ก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	195
133	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	196
134	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)	197
135	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสียหนึ่ง แห่งชีวิต (N=1262)	198
136	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบ ก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	199
137	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	200

ตารางที่		หน้า
138	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)	201
139	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)	202
140	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	203
141	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบ (N=1262)	204
142	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)	205
143	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)	206
144	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	207
145	ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	208
146	ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยากรณ์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)	209
147	ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยากรณ์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)	210
148	ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยากรณ์ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)	211
149	ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยากรณ์ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	212
150	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)	213
151	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)	214

ตารางที่		หน้า
152	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความ ฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า	215
153	ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอ ชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)	217

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศาสนาพุทธถือได้ว่าเป็นศาสนาประจำชาติไทย โดยรากฐานทางปรัชญาของพุทธศาสนา คือ การมองเห็นว่าชีวิตเป็นที่รวมแห่งความทุกข์ทั้งมวล วิธีการดับทุกข์ถาวร คือ การขจัดต้นเหตุแห่งความทุกข์นั้นเสีย ด้วยเหตุนี้ จุดหมายปลายทางสูงสุดของพุทธศาสนาจึงอยู่ที่การขจัดการเวียนว่ายตายเกิด ใครก็ตามที่สามารถปฏิบัติธรรมจนถึงขั้นสูงสุดหรือที่เรียกว่านิพพานนั้นก็บรรลุถึงความสุขที่แท้จริงหรืออยู่ในภาวะเป็นสุขนิรันดร์ โดยไม่มีความทุกข์ใดๆ มากล้ำกราย (สนิท สมักรการ, 2539 หน้า 19)

กาญจนา แก้วเทพ (2542, หน้า 16-18) อธิบายว่า ถึงแม้ว่าเราจะรับศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติแล้ว ในขณะที่เดียวกันคนไทยก็ยังนับถือความเชื่ออื่นๆ ซึ่งถ้าหากย้อนกลับไปดูที่ระบบความเชื่อของไทยนั้นจะเห็นว่าประกอบด้วย 3 ระบบ ใหญ่ๆ คือ ผี พราหมณ์ พุทธ ที่ต่างผสมผสานกันจนแยกไม่ออก โดยความเชื่อดั้งเดิมของสังคมไทย คือ การนับถือผี ที่มีความหมายครอบคลุมอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ความเชื่อในวิญญาณที่ตายแล้วมาแสดงอิทธิฤทธิ์ และหากเป็นผู้ที่เคยมีอำนาจในสังคมเมื่อตายไปก็อาจได้รับการยกย่องให้เป็นเจ้าผี หรือเจ้าพ่อเจ้าแม่ต่างๆ รวมทั้งผียังหมายถึงอำนาจสูงสุดที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ ถ้ำ ต้นไม้ และอื่นๆ ต่อมากลุ่มผู้ปกครองจึงได้นำเอาศาสนาพุทธเข้ามาในประเทศไทย แม้ในระยะแรกนั้นจะมีการขัดแย้งระหว่างระบบความเชื่อเก่าและความเชื่อใหม่เกี่ยวกับศาสนาพุทธ แต่ท้ายสุดชาวบ้านก็นับถือความเชื่อทั้ง 2 ระบบควบคู่กันไป เช่น โดยในบริเวณวัดของพุทธศาสนาก็ทำพิธีกรรมตามแบบพุทธ ส่วนนอกบริเวณวัดจะเป็นที่ตั้งของหอผี ส่วนศาสนาพราหมณ์ที่เข้ามาในสังคมไทยนั้นเพราะติดเข้ามากับพุทธศาสนาเนื่อง จากประวัติศาสตร์ของศาสนาพุทธเกิดขึ้นในสังคมที่นับถือศาสนาพราหมณ์มาก่อน ถึงแม้ว่าพระพุทธรูปเจ้าจะมีการปฏิเสชนโยบายของศาสนาพราหมณ์ เช่น การไม่ยึดติดกับอาตมัน จิตวิญญาณ ตัวตน แต่ก็ยังทรงรับในคำอธิบายปลีกย่อย และทรงใกล้เคียงกับข้อวัตรปฏิบัติบางอย่างโดยการนำเอามาตีความใหม่ เราจึงยังคงเห็นความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ปะปนอยู่ในกรณีของสังคมไทยนั้น มีการแพร่ขยายตัวของระบบความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ที่แสดงออกในรูปแบบของความเชื่อในไสยศาสตร์ การเชื่อในเทพดาอารักษ์ การเชื่อว่ามีอำนาจที่อยู่นอกเหนือตนเองที่อาจมีผลต่อชะตากรรมของมนุษย์ เช่น พรหมลิขิต อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ การหาะเห็นเดินอากาศ อยู่ยงคงกระพัน ดำน้ำลุยไฟ และอาศัยรูปแบบบางอย่าง เช่น การประทับทรง การใช้เครื่องรางของขลัง เป็นช่องทางในการนำเอาอำนาจดังกล่าวเข้ามาไว้ในตัวมนุษย์

พระไพศาล วิสาโล (2546, หน้า 98) กล่าวว่า ความเชื่อในส่วนของผีและของพราหมณ์ดูเหมือนว่าจะเป็นความเชื่อที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งตรงกันข้ามกับหลักธรรมซึ่งเป็นคำสอนในพุทธศาสนาที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์ มีความเป็นเหตุเป็นผล พิสูจน์ได้ แต่เมื่อมีการผสมผสานกันระหว่างผี พราหมณ์ และพุทธ ทำให้การปฏิบัติในพุทธศาสนาในสังคมไทยมีความเชื่อทางด้านไสยศาสตร์แอบแฝงอยู่ โดยบางส่วนก็กลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับพุทธหรือมีภาพลักษณ์แบบพุทธ เช่น การรดน้ำมนต์ พระเครื่อง และอื่นๆ บางส่วนแม้จะเป็นระบบความเชื่อ และ วิถีปฏิบัติต่างหาก

จากพุทธแต่ก็อยู่ด้วยกันได้ตั้งพิธีกรรมของพราหมณ์และผีซึ่งเป็นที่ยอมรับและปฏิบัติกันในหมู่ชาวพุทธแต่ก่อน (เช่น พิธีสู่ขวัญ หรือการเช่นผีปูด) บางส่วนพระสงฆ์ก็เอามาใช้หรือปฏิบัติเอง เช่น การดูหมอละเตาะเคราะห์

อย่างไรก็ตาม ในสังคมไทยสมัยก่อนนั้นพุทธศาสนากับไสยศาสตร์ไม่ได้แยกจากกันโดยสิ้นเชิง ไสยศาสตร์ในอดีตไม่ใช่เป็นการพึ่งพิงอำนาจศักดิ์สิทธิ์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีส่วนที่เป็นศีลธรรมกำกับเอาไว้ ครูบาอาจารย์แต่ก่อนไม่ได้ให้พระเครื่องไปแจกๆ หากแต่ยังสอนธรรมะและกำชับให้ผู้รับอยู่ในศีลด้วย โดยในเบื้องต้นอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อปลอบประโลมใจให้หายทุกข์ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการพากเพียรดำเนินชีวิตให้ถูกต้องคลองธรรม ในขณะเดียวกันก็ดึงคนที่ใฝ่หาโชคลาภให้เข้าสู่หนทางแห่งธรรมเพื่อพัฒนาชีวิตให้ตั้งมั่งยังขึ้น (พระไพศาล วิสาโล, 2546, หน้า 98)

จุดเริ่มต้นของการทำให้พุทธศาสนาปลอดจากไสยศาสตร์เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิรูปพุทธศาสนาสมัยรัชกาลที่ 3 และ 4 เป็น เรื่องอิทธิปาฏิหาริย์ถูกจัดออกจากพุทธประวัติ ชาดกถูกลดความสำคัญ พระภูภาคาดหมายให้สอนธรรมะแบบอิงตำรา หรือเทศนาตามหัวข้อธรรมโดยเน้นเหตุผลมากกว่าที่จะสื่อไปถึงใจ โหราศาสตร์ถูกห้ามไม่ให้เรียนไม่ให้สอนในวัด ขณะเดียวกันไสยศาสตร์ที่อยู่นอกวัดก็ไม่วายถูกกำจัดเพื่อให้เหลือแต่พุทธศาสนาล้วนๆ การนับถือผีถูกต่อต้านอย่างหนักโดยพระที่ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาแนวปฏิรูปจากในเมือง แม้กระทั่งพระสายอาจารย์มั่นบางรูป เช่น พระอาจารย์ลี ธมฺมธโร, พระอาจารย์ฝาง จิตตคุตโต ซึ่งเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการเผาศาลปูดในหมู่บ้าน (Taylor, 1993, p. 118, วิชัย, 2537, หน้า 207 อ้างในพระไพศาล วิสาโล, 2546, หน้า 99) ส่วนพระมหานิกายจำนวนไม่น้อยก็โจมตีศาลพระภูมิอย่างแข็งขัน (พระไพศาล วิสาโล, 2546, หน้า 98)

แต่อย่างไรก็ตามไสยศาสตร์ก็ไม่ได้หายไปจากสังคมไทย เพียงแต่ถูกขับออกมาจากวัด ผลที่ตามมาก็คือ ผู้คนที่ต้องการหาเครื่องปลอบประโลมใจ หรือ ต้องการโชคลาภก็พากันไปนับถือไสยศาสตร์นอกวัด ในระยะแรกๆ ก็เป็นลักษณะต่างคนต่างหา แต่ไม่นานก็มีการจัดตั้งดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นขบวนการ ท้ายสุดไสยศาสตร์กลับโดดเด่นกว่าพุทธศาสนา ปัจจุบันไสยศาสตร์กลับคืนสู่วัดแล้วเข้าไปครอบงำกำกับพุทธศาสนาแทน วัดบางแห่งกลายเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งของไสยศาสตร์ การผลิตและจำหน่ายพระเครื่องกลายเป็นอุตสาหกรรมในวัดและมีการดำเนินอย่างเป็นล่ำเป็นสัน ยิ่งไปกว่านั้นไสยศาสตร์ในยุคปัจจุบันจึงเป็นการสนองความต้องการและความสุขทางโลก ไม่ว่าความมั่งคั่ง อำนาจเกียรติยศ และความสุขทางเพศ พระเครื่องและวัตถุมงคลทั้งหลายได้มาด้วยการซื้อขายโดยไม่จำเป็นต้องทำความดีประกอบ หรือมีศีลธรรมกำกับความประพฤติแต่อย่างใด หลักการทางพุทธศาสนาที่เน้นให้พึ่งตนและทำความดีเริ่มเลือนหาย เครื่องรางของขลังกลายเป็นที่พึ่งพิงอย่างใหม่ไปแทน (พระไพศาล วิสาโล, 2546)

นอกจากนี้การเติบโตของเทคโนโลยีในสื่อมวลชนก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้การนำความเชื่อทางศาสนามาแปรผลเป็นในเชิงธุรกิจได้ง่ายขึ้น หรือที่เราเรียกว่า “พุทธพาณิชย์” ส่งผลให้เรื่องราวดังกล่าวที่เคยกระซิบกันเบาๆ ในสังคมกลับกลายเป็นการตะโกนบอกกันดังๆ ให้คนทั่วไปรับรู้กันถ้วนทั่ว อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ที่จะออกแบบสารหรือข้อความในงานโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า “พุทธพาณิชย์” ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมให้สินค้า “พุทธพาณิชย์” เจริญเติบโตในสังคม ไทยอย่างมาก ซึ่งถ้าหากพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้นแล้ว จะพบว่าหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ดีจะต้องให้ข้อมูลที่แท้จริง และความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คนในสังคม การที่สื่อนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางดังกล่าวที่

ไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยกระบวนการวิทยาศาสตร์อาจกลายเป็นการหลอกลวงประชาชนให้หลงมกมาย และอาจกล่าวได้ว่าสื่อขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน

เมื่อสำรวจงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาในงานสื่อสารมวลชน พบว่ามีประเด็นในการศึกษาหลากหลายตั้งแต่การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของปรีชา วงศาสุลักษณ์ (2536) พบว่า ในการบริโภคสินค้า “พุทธพาณิชย์” ประเภทพระเครื่อง พระบูชานั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ บริโภคเพื่อการใช้สอย, บริโภคเพื่อการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ, บริโภคทางสัญลักษณ์ และบริโภคทางสัญญาะ ส่งผลให้พระเครื่อง พระบูชา ถูกนำมาผลิตซ้ำเพื่อการทดแทนในสังคม โดยมีการใช้ข้อความในสื่อเป็นตัวกระตุ้น เย้ายวน ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีไว้ในครอบครอง และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าพระเครื่อง พระบูชา เป็นการบริโภคทางสัญญาะหรือภาพพจน์ ซึ่งเหนือกว่าคุณค่าของความเป็นจริง

และในงานวิจัยของชายน้า ภาววิมล (2537) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องในเชิงพุทธพาณิชย์ โดยใช้แบบสำรวจทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพระเครื่องเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ กลุ่มนักนิยมพระเครื่อง, กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสวดมนต์ และกลุ่มประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักนิยมพระเครื่องเท่านั้นที่มีระดับทัศนคติและความเชื่อในเชิงเห็นด้วยเกี่ยวกับการสร้างพระเครื่องเพื่อหารายได้ทางการกุศล และเห็นว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนพระเครื่องเป็นเรื่องธรรมดาสูงกว่ากลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสวดมนต์ และ กลุ่มประชาชนทั่วไป นอกจากนี้กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสวดมนต์ยังมีทัศนคติและความเชื่อว่าการโฆษณา และการนำเสนอเรื่องพระเครื่องในแง่ของอภินิหาร และความศักดิ์สิทธิ์เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมและเป็นการเบี่ยงเบนหลักธรรมทางพุทธศาสนา ในขณะที่กลุ่มนักนิยมพระเครื่องจะมีระดับของทัศนคติและความเชื่อในเกณฑ์ไม่แน่ใจในเรื่องดังกล่าว และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายพระเครื่อง กลุ่มพุทธศาสนิกชนที่ไปวัดสวดมนต์มีระดับความเชื่อและทัศนคติเห็นด้วยว่า การใช้สื่อสารมวลชนในลักษณะดังกล่าวทำให้พระเครื่องมีสภาพเป็นสินค้าประเภทหนึ่งมากขึ้น, ทำให้คนเชื่อเรื่องอภินิหารและความศักดิ์สิทธิ์ของพระเครื่อง, และทำให้คนบางกลุ่มเห็นว่าศาสนาเสื่อมลง ในขณะที่กลุ่มนักนิยมพระเครื่องมีเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติและความเชื่อต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่า ไม่ควรอนุญาตให้มีการโฆษณาเพื่อจำหน่ายพระเครื่องอย่างเสรี และควรกำหนดมาตรการขึ้นมาควบคุมให้อยู่ในกรอบที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา เช่น งานวิจัยของนวกฤทธิ เอ็มอิม (2540) ที่ศึกษาแนวทางในการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ โดยมีวิธีการวิจัยมี 2 วิธีคือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน หนังสือโหราศาสตร์ หรือ ตำราโหราศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 121 ฉบับ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักโหราศาสตร์จำนวน 22 คน เพื่อสอบถามถึงวิธีการสร้างความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางด้านต่าง ๆ ของนักโหราศาสตร์แต่ละคน ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ใช้วิธีการทางสัญญาะวิทยาสร้างความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทำนายในเชิงสร้างความผิดหวัง โดยมีการนำเสนอข่าวสารทางโหราศาสตร์ด้านลบมากกว่าด้านบวก ความเหมือนระหว่างนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์และนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ คือ มี

การใช้วิธีการทางสัตววิทยาสร้างความสำเร็จโดยวิธีการให้ความรู้หรือคำแนะนำปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยา-ศาสตร์ และนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณมีการใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับตัวนักโหราศาสตร์ในบริบททางโหราศาสตร์ ในฐานะโหราจารย์ หมอดูชื่อดัง คอลัมนิสต์ ที่มีผลงานตามสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ส่วนความแตกต่างระหว่างนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์ กับนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณพบว่า ในบริบททางโหราศาสตร์มีความแตกต่างในด้านจุดเด่นหรือสไตล์การดูหมอดูของนักโหราศาสตร์แต่ละคน, ความแตกต่างในด้านความสามารถในการพยากรณ์ไม่เท่ากัน และ ความแตกต่างในด้านผลงานเขียน ส่วนในบริบททางธุรกิจพบว่ามีความแตกต่างในด้านความสามารถพิเศษ ความแตกต่างในด้านสถานภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ดูหมอดู อายุ การศึกษา และด้านรายได้ นอกจากนี้ นักโหราศาสตร์ได้สร้างความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ทั้งในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ โดยอาศัยการจูงใจการโฆษณา ด้านการตลาด ผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ในเรื่องของความเชื่อทางไสยศาสตร์และความเชื่อโชคลางของกลุ่มบุคคลอาชีพต่างๆ ก็ถูกนำมาศึกษาเช่นกัน ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยของอำนาจ สายฉลาด (2537) ศึกษาการใช้ไสยศาสตร์และความเชื่อโชคลางของนักมวยระดับแชมป์เปี้ยน ในการแข่งขันมวยไทย ตามการรับรู้ของนักมวย หัวหน้าคณะและผู้ฝึกสอน ดำเนินการวิจัยโดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 55 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนรวมนักมวยระดับแชมป์เปี้ยนในการแข่งขันมวยไทยตามการรับรู้ของนักมวยหัวหน้าคณะ และ ผู้ฝึกสอนมีการใช้ไสยศาสตร์และความเชื่อโชคลางอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า นักมวยระดับแชมป์เปี้ยนในการแข่งขันมวยไทยมีการใช้ไสยศาสตร์ชณะก่อนสวมมงคลที่ศีรษะ ก่อนถอดมงคลออกจากศีรษะ ใช้มงคลสวมศีรษะ และมีการใช้ผ้าประเจียดผูกแขนประกอบการใช้ไสยศาสตร์ ในด้านความเชื่อโชคลาง พบว่านักมวยระดับแชมป์เปี้ยนในการแข่งขันมวยไทย มีความเชื่อโชคลางในระดับมากที่สุด ในข้อที่ว่า นักมวยต้องยิ้มแย้มแจ่มใสก่อนออกจากบ้าน และห้ามมีเพศสัมพันธ์ก่อนแข่งขัน

ปรีชญา พุฒิชิต (2541) ทำการวิจัยเชิงสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสังคมประกิตการเปิดรับข่าวสาร และ ความเชื่อทางไสยศาสตร์ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผ่านกระบวนการสังคมประกิตด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์ มาจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว และสื่อมวลชนในระดับปานกลาง ในทางตรงข้าม กลุ่มตัวอย่างได้ผ่านกระบวนการสังคมประกิตด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์จากระบบโรงเรียน และตัวแทนทางศาสนาในระดับต่ำในทุกประเด็น ยกเว้นความเชื่อเรื่องนรก-สวรรค์ ที่ตัวแทนทางศาสนาทำหน้าที่สังคมประกิตในระดับสูง ส่วนในแง่ของการเปิดรับข่าวสารเรื่องความเชื่อทางไสยศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ โดยสื่อวิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในด้านความเชื่อทางไสยศาสตร์ต่ำที่สุด

พัชรารัตน์ รัตนพันธ์ (2543) ศึกษาพิธีกรรมเครื่องเซ่นไหว้และความเชื่อทางศาสนา โดยศึกษาระบบสัญลักษณ์ในการเซ่นไหว้ และเข้าใจระบบคิดของผู้ไหว้ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล โดยการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วมและอย่างมีส่วนร่วมกับการเซ่นไหว้ และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มาเขียนวิเคราะห์ โดยแบ่งกรณีศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ พระและบุคคลที่มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับการเซ่นไหว้ ศาสนา และความเชื่อ และผู้ที่มาประกอบพิธีกรรมเครื่องเซ่นไหว้ที่วัดมิ่งกรมลาวาส ผลการวิจัยพบว่าในการศึกษาเรื่องพิธีกรรมเครื่องเซ่นไหว้และความเชื่อทางศาสนามีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยผู้คนที่

นำเครื่องเช่นไหวนั้นต่างมีความศรัทธาและความคาดหวัง บางคนมีความคาดหวังในความสบายใจในการนำสิ่งของต่างๆ มาทำพิธีเช่นไห้ว โดยมีความเชื่อว่า เมื่อนำของไปเช่นไห้วสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือเป็นมงคลแก่ตนเองและครอบครัว สามารถปกป้องผองภัยให้พ้นภัยอันตรายได้ มีความสุขทางด้านจิตใจ ยิ่งเมื่อประสบกับความสำเร็จความก้าวหน้า ในหน้าที่การงาน เป็นผลให้ความเชื่อมั่นในความคาดหวังขึ้น กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่นำเครื่องเช่นไห้วมาไห้วตอบแทนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยบนบานต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นๆ ให้ดลบันดาลให้สมหวังในสิ่งที่ขอ หรือพ้นจากความทุกข์ในเรื่องต่างๆ และในที่สุดเมื่อสมหวังในสิ่งที่ได้ บนบานไห้วนั้น จึงนำของมาเช่นไห้วต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นการตอบแทน ผลการศึกษายังพบอีกว่า พิธีกรรมเครื่องเช่นไห้วต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เกิดจากความเชื่อและจากประสบการณ์ของมนุษย์ที่สร้างสมมายาวนาน หากความเชื่อถือมีความมั่นคงมากขึ้น และประสบการณ์ตรงได้เห็นเป็นประจักษ์ว่า สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจได้ผู้คนก็จะทำพิธีกรรม เครื่องเช่นไห้วต่อไป

จากผลวิจัยข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ในสังคมไทยนั้นถึงแม้ว่าคนโดยทั่วไปจะนับถือศาสนาพุทธ เพราะเป็นศาสนาประจำชาติก็ตาม แต่ก็ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้งซึ่งนักอีกทั้งยังมีความเชื่อและทัศนคติต่อเรื่องไสยศาสตร์และโชคลางในระดับสูงไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ตาม นอกจากนี้การที่สื่อมวลชนถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และ โน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าด้านพระเครื่องและเครื่องรางของขลังจึงอาจทำให้คนอาจจะทำให้เกิดการความสนใจและหมกมุ่นอยู่กับไสยศาสตร์จนละเลยในหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า รวมทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาต่างก็เห็นศึกษาศินค้าประเภทพระเครื่องและพระบูชาเป็นส่วนใหญ่ โดยละเลยที่จะศึกษาศินค้าประเภทอื่นๆ ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น เครื่องรางของขลัง พิธีกรรมและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษางานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาว่ามีสินค้าประเภทใดบ้าง และในชั้นงานโฆษณานั้นๆ มีการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทใดเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ เพราะในการผลิตงานโฆษณานั้น กลยุทธ์สร้างสรรค์ หรือกลยุทธ์ในการออกแบบสารในงานโฆษณานับว่าเป็นหัวใจของการสื่อสารให้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวสินค้าหรือบริการ และการสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาจำเป็นต้องให้สอดคล้องกับประเภทและคุณลักษณะของตัวสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา และเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อนักวิชาการ นิสิตที่ศึกษาด้านโฆษณาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทดังกล่าว และวิธีการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในชั้นงานโฆษณา รวมถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคในสังคมไทย นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานของรัฐเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและควบคุมเนื้อหาในสื่อโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาให้สอดคล้อง และถูกต้องตามหลักธรรมทางพุทธศาสนา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธ ศาสนา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธ ศาสนา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณากับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณากับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
2. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
3. ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะในสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาจำนวน 18 ชื่อ ระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึงเดือนมิถุนายน 2547

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นิตยสารเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ไม่ว่าจะเป็นพระเครื่อง พระพุทธรูป พระสงฆ์ วัด พิธีกรรม หรือ กิจกรรมด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัด และพระพุทธศาสนา

ไสยศาสตร์ หมายถึง ลัทธิอันเนื่องด้วยเวทมนตร์คาถาซึ่งได้มาจากพราหมณ์

เครื่องราง หมายถึง วัตถุมงคลที่นับถือว่าช่วยให้ผู้ที่ครอบครองรอดพ้นภัยอันตราย ประสบโชค ลาก เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ พระเครื่อง เป็นต้น

ของขลัง หมายถึง เครื่องคงกระพัน เครื่องราง สิ่งที่เชื่อว่ามีอำนาจศักดิ์สิทธิ์ และอาจบันดาลให้สำเร็จได้ดังประสงค์

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง ประเด็นที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นคุณสมบัติหรือประโยชน์ของตัวสินค้าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อ หรือ ใช้สินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาในประเทศไทย
2. เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นิสิตนักศึกษาที่เรียนทางด้านโฆษณาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและผลกระทบของชิ้นงานโฆษณานั้นต่อผู้บริโภคในสังคมไทย
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลผลกระทบของสื่อโฆษณาต่อประชาชนเพื่อได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อดูแลเนื้อหาในสื่อโฆษณาประเภทดังกล่าวอย่างเหมาะสม และถูกต้องกับหลักพุทธศาสนา

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นบทเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ศาสนา
 - 1.1 ความเป็นมาของศาสนา
 - 1.2 ความหมายของศาสนา
2. พระพุทธศาสนา
 - 2.1 ประวัติความเป็นมาของพระพุทธศาสนาในประเทศไทยโดยสังเขป
 - 2.2 คำสอนของพระพุทธศาสนา
 - 2.3 โหราศาสตร์กับสังคมไทย
 - 2.4 สังคมไทยกับระบบความเชื่อมายาศาสตร์
3. การโฆษณา
 - 3.1 ความหมายของการโฆษณา
 - 3.2 หน้าที่ของการโฆษณา
 - 3.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา

1. ศาสนา

1.1. ความเป็นมาของศาสนา

ดเนีย ไชโยธา (2546) อธิบายว่า จากหลักฐานทางมานุษยวิทยา (Anthropology) เชื่อว่ามนุษย์ในยุคหินต้น (Eolith age) นั้น ดำเนินชีวิตโดยอาศัยอยู่ในถ้ำและป่าเขาลำเนาไพร ยังไม่รู้จักริธีการแสวงหาเครื่องนุ่งห่มมาปกคลุมและทำความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย สืบต่อมาในระยะยุคหิน (Paleolith age) มนุษย์เริ่มรู้จักแสวงหาเครื่องนุ่งห่ม รู้จักริธีสร้างบ้านเรือน และรวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นพวก การดำเนินชีวิตของยุคหินแก่นั้นเป็นไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจับสัตว์และการแสวงหาอาหารตามสภาพธรรมชาติ อย่างไรก็ตามเชื่อว่ามนุษย์ในยุคนี้มีความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติน้อยหรือเกือบจะไม่มีเลยก็ได้ เพราะฉะนั้นมนุษย์ในระยะเริ่มต้นจึงตกอยู่ภายใต้อำนาจของธรรมชาติโดยสมบูรณ์ กล่าวคือ มนุษย์ในยุคดั้งเดิมได้ประสบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น พายุพัด ฟ้าแลบ ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ไฟไหม้ ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น และเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีพลังอำนาจที่อาจทำให้เดือดร้อนได้ ทำให้มนุษย์ได้เต็มไปด้วยความรู้สึกเกรงกลัวต่อธรรมชาติที่ปรากฏขึ้น และพยายามเอาใจและกราบไหว้บูชาเพื่อขอความเมตตาคุ้มครองป้องกันภัยอันตราย และบันดาลให้ได้สิ่งที่หวังไว้ จึงอาจกล่าวได้ว่าศาสนาเป็นสื่อระหว่างมนุษย์กับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ ศาสนาในยุคดั้งเดิมที่นับถือธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติจึงเกิดจากความไม่เข้าใจ และความกลัวของมนุษย์ซึ่งเกิดจากความไม่เข้าใจนั้น แต่อย่างไรก็ตามไม่มีผู้ใดเป็นศาสดานำออกเผยแผ่ในรูปของศาสนา จนกระทั่งในสมัยพระพุทธเจ้า ความเชื่อเหล่านี้ได้เกาะตัวเข้าและถูกเผยแผ่โดยคณาจารย์เป็นกิจจะลักษณะ ซึ่งต่อมากลายเป็นลัทธิใหญ่ เช่น ลัทธิพราหมณ์ ศาสนามีปรากฏอย่าง สมบูรณ์เมื่อ 26 ศตวรรษที่ล่วงมานี้เอง (ดเนีย ไชโยธา, 2546; สุพัตรา สุภาพ, 2536)

1.2 ความหมายของศาสนา

สุพัตรา สุภาพ (2536) อธิบายว่าศาสนาหมายถึง คำสั่งสอน ซึ่งแต่ละศาสนาอาจจะมีคำสั่งสอนเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกันในด้านรูปลักษณะ (Form) และหน้าที่ทางสังคม (Function) โดยมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน คือ สอนคนให้เป็นคนดี ให้คนมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ มีบรรทัดฐานในการปฏิบัติ ตลอดจนเป็นที่รวมแห่งความเชื่อและความเคารพนับถืออันสูงสุดของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกัน

ดเนีย ไชโยธา (2546) กล่าวว่า ศาสนามาจากศัพท์เดิมในภาษาสันสกฤตว่า "ศาสน" ตรงกับคำในภาษาบาลีว่า "สาสน" แปลว่า "คำสั่งสอน" หรือ "คำสอน" หรือ "การปกครอง" โดยมีความหมายตามลำดับดังต่อไปนี้

1. คำสั่งสอน แยกได้เป็นคำสั่ง อันหมายถึง ข้อห้ามทำความชั่ว เรียกว่า ศีลหรือวินัย และเป็นคำสอน อันหมายถึง คำแนะนำให้ทำความดี เรียกว่า ธรรม เมื่อรวมคำสั่งและคำสอน จึงหมายถึง ศีลธรรมหรือศีลกับธรรม นั่นคือ มีทั้งข้อห้ามทำความชั่วและคำแนะนำให้ทำความดี

2. การปกครอง หมายถึง การปกครองจิตใจของตนเอง ควบคุมดูแลตนเอง กล่าวตักเตือนตนเอง อยู่เสมอและรับผิดชอบการกระทำทุกอย่างของตน บุคคลผู้สามารถปกครองจิตใจของตนได้ย่อมจะไม่ทำความชั่วทั้งในที่ลับและที่แจ้ง

2. พระพุทธศาสนา

พระพุทธศาสนาเกิดขึ้นตั้งแต่พระพุทธเจ้าได้ทรงแสดงปฐมเทศนา หรือ เทศน์ครั้งแรกเมื่อ ก่อนพุทธศักราช 45 ปี ณ ชมพูทวีป ซึ่งปัจจุบันเป็นอินเดีย เนปาล และปากีสถาน โดยพระองค์ท่านประสูติ ก่อนพระพุทธศาสนา 80 ปี และท่านมีพระนามว่า พระโคตมพุทธเจ้า หรือสิทธัตถโคตมะ ท่านได้ค้นพบ หลักธรรมที่เป็นสากล และเป็นสัจธรรม เหมาะกับคนทุกชนชั้น ทุกเพศ ทุกวัย ทุกยุค และทุกประเทศ (สุพัตรา สุภาพ, 2536)

2.1 ประวัติความเป็นมาของพระพุทธศาสนาในประเทศไทยโดยสังเขป

ประมาณ 600 ปี ก่อนคริสต์ศักราช มีแคว้นของชนเผ่าอริยกะหรืออารยันแคว้นหนึ่งในตอนเหนือของประเทศไทยแถบลุ่มแม่น้ำคงคา ส่วนทางภาคตะวันออกเป็นแคว้นสักกะ ราชธานีชื่อ กบิลพัสดุ์ พระราชาผู้ครองแคว้นทรงพระนามว่า พระเจ้าสุทโธทนะ และพระมเหสีทรงพระนามว่า พระนางมหายาया ประมาณ 584 ก่อนคริสต์ศักราช หรือ 80 ปี ก่อนพุทธศักราช ในวันเพ็ญเดือนหก พระนางมหายาयाได้ประสูติพระโอรสองค์หนึ่ง ทรงพระนามว่า เจ้าชายสิทธัตถะ ราชสกุลของพระองค์คือ ศากยะ ส่วนโคตมะ เป็นชื่อของราชวงศ์พระกุมารีนี คือ สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า หรือ พระสมณโคตมพุทธเจ้า (พระองค์ท่านทรงสำเร็จการศึกษาจากสำนักอาจารย์วิศวามิตร) ผู้เป็นศาสดาของพระพุทธศาสนา (สุพัตรา สุภาพ, 2536)

เมื่อเจ้าชายสิทธัตถะทรงพระเจริญวัยขึ้นก็เริ่มสนพระทัยครุ่นคิดแต่ปัญหาชีวิตของคนทุกคน ต่อมาเมื่อทรงเสกสมรสกับพระนางยโสธรา หรือพิมพา แล้วประสูติพระโอรส คือ ราहुล เจ้าชายสิทธัตถะ ยิ่งทรงเห็นโลกมีแต่ความทุกข์ อันเป็นห่วงคลั่งคอมมนุษย์ให้เกี่ยวข้องกับโลกียวิสัย ทำให้เกิดรัก โลภ โกรธ หลง จนมนุษย์ขาดการพิจารณาเหตุผล บางครั้งถึงกับขาดเมตตาจิตต่อกัน พระองค์จึงทรงหาทางดับทุกข์โดยละทิ้งราชสมบัติแล้วออกบรรพชาเมื่อพระชนมายุได้ 29 พรรษา และเสด็จท่องเที่ยวไปตามแคว้นใกล้เคียง ศึกษาธรรมเพื่อแก้ทุกข์ตามสำนักลัทธิซึ่งมีมากมายในขณะนั้น พระองค์ทรงอดทนทรมานพระวรกายอยู่ตามสำนักอาจารย์และในป่าดงเป็นเวลา 6 ปี จนพระชนมายุได้ 35 ปี จึงทรงค้นพบหนทางดับทุกข์ด้วยพระองค์เอง และทรงตรัสรู้เป็นสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ณ ตำบลอุรุเวลาเสนานิคม (หรือพุทธคยา) อันอยู่ในแคว้นมคธ ห่างจากกรุงราชคฤห์ประมาณ 300 ไมล์ เมื่อตรัสรู้แล้ว พระองค์ได้เสด็จเผยแผ่พระธรรมยังแคว้นมคธและแคว้นใกล้เคียงแล้ว จึงเสด็จสู่แคว้นสักกะโปรดพระบิดา พระมารดา พระมเหสี และศากยราชสกุล ประชาชนทุกวรรณะ ซึ่งก็มีผู้เลื่อมใสเป็นจำนวนมาก รวมทั้งจุดบริษัทธิทั้ง ภิกษุ ภิกษุณี อุบาสก อุบาสิกา และทรงประกาศศาสนาพร้อมกับพระสาวกอยู่ได้ 45 ปี ก็เสด็จปรินิพพานเมื่อพระชนมายุได้ 80 พรรษา ณ เมืองกุสินารา (สุพัตรา สุภาพ, 2536)

2.2 คำสอนของพระพุทธศาสนา

ศาสนาพุทธเป็นศาสนาของผู้รู้ เพราะคำว่า “พุทธ” นั้นมีความหมายว่า “ผู้รู้” คือ รู้ในสิ่งทั้งปวงตามสภาพที่เป็นจริงและบุคคลจะต้องปฏิบัติจนสามารถเรียนรู้ได้เอง ครั้นเมื่อรู้ถึงที่สุดแล้วก็ไม่ต้องกลัวอะไรอีก เพราะเมื่อปัญญาเกิดขึ้นแล้วก็จะสามารถทำลายกิเลสตัณหา ความไม่รู้หรืออวิชชาจะดับไป และเมื่อพิจารณาถึงหลักคำสอนของพระพุทธศาสนาให้ถี่ถ้วนหาได้ว่า เป็นคำสอนที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องทุกข์และการดับทุกข์นั่นเอง พระพุทธศาสนาแตกต่างจากศาสนาอื่นตรงที่ว่า คำสอนนั้นตั้งอยู่บนความจริง 2 ระดับ ได้แก่ สมมติสัจจะ หรือ ความจริงโดยสมมติ หรือความจริงโดยโวหาร ซึ่งเป็นจริงตามมติร่วมกันตามที่ตก

ลงกันไว้ หรือยอมรับร่วมกัน เป็นเครื่องมือสื่อสารพอให้สำเร็จประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น คน สัตว์ คนดี คนชั่ว โต้ะ แก้อ้อ หนังสือ เป็นต้น ส่วนความจริง ประมัตตสังจะ หรือ ความจริงโดยปรมาตต์ คือ จริงตามความหมายสูงสุด ตามความหมายแท้ขั้นสุดท้ายที่ตรงตามสภาวะ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเท่าทันตามความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายและ เกิดการหยั่งรู้สังขารธรรม เช่น นามธรรม รูปธรรม เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาณหรือจิต เจตสิก รูป นิพพาน ผัสสะ เจตนา เอกัคคตา ชีวิตินทรีย์ เป็นต้น (พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต), 2545; ดนัย ไชโยธา, 2546)

ในหนังสือพุทธธรรมของพระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต) กล่าวว่า มีหลักธรรมใหญ่อยู่ 2 หมวดที่ถือว่าพระพุทธเจ้าทรงแสดงในรูปของกฎธรรมชาติ คือ ไตรลักษณ์ และปฏิจสมุปบาท โดยไตรลักษณ์มุ่งแสดงลักษณะของสิ่งทั้งหลายซึ่งปรากฏให้เห็นว่าเป็นอย่างนั้น ในเมื่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปโดยอาการที่สัมพันธ์เนื่องอาศัยเป็นเหตุปัจจัยสืบต่อกันตามหลักปฏิจสมุปบาท ส่วนหลักปฏิจสมุปบาทนั้นก็มุ่งแสดงถึงอาการสิ่งทั้งหลายมีความสัมพันธ์เนื่องอาศัยเป็นเหตุปัจจัยสืบต่อกันเป็นกระแส จนปรากฏให้เห็นว่าเป็นไตรลักษณ์

ไตรลักษณ์

ไตรลักษณ์นั้นมีลักษณะสามประการ (The Three Characteristics of Existence) และสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อนิจจตา (Impermanence) ความไม่เที่ยง ความไม่คงที่ ความไม่คงตัว ภาวะที่เกิดขึ้นและเสื่อมสลายไป
2. ทุกขตา (Conflict) ความเป็นทุกข์ ภาวะที่ถูกบีบคั้นด้วยการเกิดขึ้นและสลายไป ภาวะที่กดดันผืน และขัดแย้งอยู่ในตัว เพราะปัจจัยที่ปรุงแต่งให้มีสภาพเป็นอย่างนั้นเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้คงอยู่ในสภาพนั้นไม่ได้ ภาวะที่ไม่สมบูรณ์มีความบกพร่องอยู่ในตัว ไม่ให้ความสมอยากแท้จริงหรือความพึงพอใจเต็มที่ แก่ผู้อยากด้วยตัณหาและก่อให้เกิดทุกข์แก่ผู้เข้าไปอยาก ไปยึดด้วยตัณหา อุปทาน
3. อนัตตตา (Soullessness or Non-Self) ความเป็นอนัตตา ความไม่ใช่ตัวตน ความไม่มีตัวตน แท้จริงที่จะสั่งบังคับให้เป็นอย่างไรๆ ได้

ฉะนั้น เมื่อสรรพสิ่งทั้งหลายไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้เป็นทุกข์ และเป็นเพียงปรากฏการณ์ของธรรมชาติเท่านั้น พระพุทธศาสนาจึงสอนให้บุคคลคลายออกเสียจากความยึดถือในสรรพสิ่งทั้งหลาย หรือ การ “ละอุปาทาน” (Non-attachment) คือ ความไม่ยึดมั่นถือมั่นว่าสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเป็น “ตัวเรา” และการละอุปาทานจะกระทำได้ด้วยปฏิบัติที่เรียกว่า ศีล สมาธิ ปัญญา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ศีล หมายถึง การประพฤติดีประพฤติชอบตามหลักทั่วไป ได้แก่ ศีล 5, ศีล 8, และศีล 10 เป็นต้น
2. สมาธิ ได้แก่ การบังคับจิตใจตัวเองให้อยู่ในภาวะที่จะให้ประโยชน์ตามที่ตนต้องการ
3. ปัญญา หมายถึง การเข้าฝึกอบรมทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงของสรรพสิ่งทั้งปวง เช่น เข้าใจอย่างถูกต้องว่าสรรพสิ่งต่างๆ มีสภาวะอนิจจัง ทุกขัง และอนัตตา จึงไม่ควรหลงเข้าไปยึดถือว่าเป็น “ตัวเรา” หรือ “ของเรา”

พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตฺโต), (2545) อธิบายว่า หลักปฏิจสมุปบาทจัดเป็นหลักธรรมอีกหมวดหนึ่งที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงในรูปของกฎธรรมชาติ หรือหลักความจริงที่มีอยู่โดยธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวกับ

กระบวนการเกิด-ดับของทุกข์ ไม่เกี่ยวกับการอุบัติของพระศาสดาทั้งหลาย พอจะสรุปเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. การอธิบายแบบแสดงวิวัฒนาการของโลกและชีวิต โดยการตีความพุทธพจน์บางแห่งตามตัวอักษร เช่น พุทธดำรัสว่าโลกสมุทัย เป็นต้น
2. การอธิบายแบบแสดงกระบวนการเกิด-ดับแห่งชีวิตและความทุกข์ของบุคคล ซึ่งแยกได้เป็น 2 นัย คือ การแสดงกระบวนการช่วงกว้างระหว่างชีวิตต่อชีวิต หรือ แบบข้ามภพข้ามชาติ, และการแสดงกระบวนการที่หมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาในทุกขณะของการดำรงชีวิต

หลักธรรมที่สืบเนื่องจากปัจจุสมุปบาท

ถึงแม้ว่าหลักปัจจุสมุปบาทเป็นหลักธรรมใหญ่ที่ครอบคลุมธรรมทั้งหมดแต่ก็ยังมีหลักธรรมที่สำคัญที่สืบเนื่องจากปัจจุสมุปบาท ซึ่งได้แก่ กรรม และอริยสัจ 4

คำว่า “กรรม” ตามหลักพระพุทธศาสนา มีความหมาย ดังนี้ (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2500, และ พระเทพเวที (ประยูรย์ ปยุตโต), 2531 อ้างใน พระมหาประสัคดิ์ อคฺคปัญโญ (ซึ่งแสง), 2541)

1. การกระทำของบุคคลที่ประกอบด้วยเจตนา ดังจะเห็นได้จากพระพุทธพจน์ที่ว่า “ดูก่อนภิกษุทั้งหลาย เรากล่าวเจตนาว่าเป็นกรรม บุคคลคิดแล้ว จึงกระทำการมด้วยกาย ด้วยวาจา ด้วยใจ”
2. การกระทำของบุคคลที่ยังมีกิเลส โดยอ้างถึงหลักของวิภูฏะ 3 ซึ่งหมุนเวียนสืบทอดต่อกันไป ทำให้เกิดการเวียนว่ายตายเกิด หรือเป็นวงจรแห่งความทุกข์ ได้แก่ กิเลส กรรม และวิบาก ซึ่งอธิบายได้ว่า กิเลสเป็นเหตุให้เกิดกรรม เมื่อทำกรรมได้รับวิบาก คือ ผลของกรรมนั้น อันเป็นปัจจัยให้เกิดกิเลสแล้วทำกรรมหมุนเวียนต่อไปอีก
3. การกระทำที่ยังมีการให้ผล หมายความว่า เมื่อทำกรรมแล้ว ย่อมบังเกิดผลแน่นอน โดยเหตุให้เกิดกรรมนั้นมี 3 ประการ คือ โภคะ (ความอยากได้), โทสะ (ความคิดประทุษร้าย) และโมหะ (ความหลง)

กรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งในกระบวนการแห่งปัจจุสมุปบาท ซึ่งเห็นได้ว่าเมื่อแยกส่วนในกระบวนการนั้นออกเป็นวิภูฏะ 3 คือ กิเลส กรรม และวิบาก หลักปัจจุสมุปบาทแสดงถึงกระบวนการทำกรรมและการให้ผลของกรรมทั้งหมด ตั้งต้นจากกิเลสเป็นเหตุให้ทำกรรม จนถึงวิบากอันเป็นผลที่จะได้รับ (พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต), 2545, หน้า 160)

ส่วนหลักอริยสัจ 4 ที่จัดเป็นหลักธรรมที่สำคัญและรู้จักกันมากที่สุด โดยมีความหมายดัง ต่อไปนี้ อริยสัจข้อที่ 1 คือ ทุกข์ ได้แก่ ชาติ ชรามรณะ การประจวบกับสิ่งอันไม่เป็นที่รัก การพลัดพรากจากของรัก ความปรารถนาไม่สมหวัง โดยย่อว่า อุปาทานชั้น 5

อริยสัจข้อที่ 2 คือ ทุกขสมุทัย หรือสมุทัย (เหตุเกิดแห่งทุกข์) ได้แก่ ตัณหา คือ ความร่ำรบนทะยานอยากที่ทำให้เกิดภพใหม่ ประกอบด้วยความเพติดเพลินและความติดใจ คอยไฝหาความยินดีใหม่ๆ เรื่อยไป มี 3 อย่าง คือ กามตัณหา, ภวตัณหา และวิภวตัณหา แสดงว่าความอยากนั้นเป็นเหตุของความทุกข์ พุดอีกนัยหนึ่ง คือ ความอยากที่ยึดถือตัวตนเป็นที่ตั้ง โดยอาการซึ่งมีเรา ที่จะได้ จะเป็น จะไม่เป็น อย่างนั้นอย่างนี้ ทำให้ชีวิตถูกบีบคั้นด้วยความรู้สึกกระวนกระวาย ความหวาดกังวล ความติดข้องในรูปใดรูปหนึ่งอยู่ตลอดเวลา ไม่ไปรุ่งโล่งเป็นอิสระ

อริยสัจข้อที่ 3 คือ ทุกขนิโรธ ได้แก่ ความดับทุกข์ การที่ตัณหาดับไปไม่เหลือด้วยการคลายออกสละเสียได้ สลัดออก พ้นไปได้ ไม่พัวพัน พุดอีกนัยหนึ่ง คือ ภาวะแห่งนิพพาน ที่ไม่มีความทุกข์เป็นสุข โดยไม่ขึ้นต่อตัณหา มีชีวิตที่เป็นอยู่ด้วยปัญญาซึ่งบริสุทธิ์ เป็นอิสระ สงบ ปลอดภัย ผ่องใส เบิกบาน

อริยสัจข้อที่ 4 คือ ทุกขนิโรธคามินีปฏิปทา (ปฏิปทาที่นำไปสู่ความดับแห่งทุกข์) เรียกสั้นๆ ว่า มรรค ได้แก่ ทางประเสริฐมีองค์ประกอบ ๘ คือ สัมมาทิฏฐิ, สัมมาสังกัปปะ, สัมมาวาจา, สัมมากัมมันตะ, สัมมาอาชีวะ, สัมมาวายามะ, สัมมาสติ และสัมมาสมาธิ (พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต), 2545, หน้า 179)

2.3 โหราศาสตร์กับสังคมไทย

ความหมายของโหราศาสตร์

กำเนิดของโหราศาสตร์นั้นเชื่อกันว่าได้เกิดขึ้นในทวีปเอเชีย เมื่อประมาณ 5,000 ปีมาแล้ว และได้จำเริญรุ่งเรืองในบาบิโลเนีย และสืบต่อมาชาวกรีกโบราณเป็นผู้นำโหราศาสตร์และดาราศาสตร์จากทวีปเอเชียเข้าไปเผยแพร่ในยุโรป โหราศาสตร์จึงเจริญมากในบาบิโลเนียสมัยกัลเดียน ครอบคลุม (दनัย ไชโยธา, 2546)

คำว่า โหราศาสตร์ มาจากคำว่า “โหรา” (Hora) ย่อมาจากคำว่า “อโหราตรี” (Ahoratri) โดยเอาอักษรตัวต้น คือ “อ” กับตัวสุดท้าย คือ “ตรี” ออกเสีย แปลว่า “กลางวันและกลางคืน” แต่ในภาษาสเปน คำว่า “Orah” (โอรา) ซึ่งแปลว่า นาฬิกาหรือชั่วโมง และในภาษาละติน “Hora” แปลว่า ชั่วโมงเหมือนกัน เพราะฉะนั้นคำว่า “โหราศาสตร์” (Astrology) จึงแปลว่าดาราศาสตร์ที่วัดด้วยการคำนวณซึ่งกล่าวถึงเหตุอันเกิดแต่ดาว ดังนั้น โหราศาสตร์จึงเป็นวิชาพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจของดวง ดาวนพเคราะห์ ซึ่งโคจรรอบจักรวาล โดยอธิบายถึงอำนาจของดวงดาวที่มีต่อสรรพสิ่งทั้งหลายในโลก เป็นศาสตร์เกี่ยวกับดวงดาว (The Science of the Stars) เป็นวิชาที่ยังไม่อาจชี้ขาดได้แน่นอนว่าเป็นศาสตร์ที่แท้จริงหรือไม่ (The Pseudo Science) วิชานี้อธิบายถึงดวงดาวต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปในชีวิตมนุษย์ รวมทั้งการพยากรณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในโลกอันเนื่องมาจากตำแหน่งและลักษณะของดวงดาวเหล่านั้นด้วย (दनัย ไชโยธา, 2546)

โหราศาสตร์ไม่ใช่เป็นศาสตร์ลึกลับและไม่ใช่ไสยศาสตร์ เพราะโหราศาสตร์ภาคคำนวณนั้นมีกำหนดกฎเกณฑ์เช่นเดียวกับดาราศาสตร์ แต่โหราศาสตร์ภาคพยากรณ์เป็นการเก็บสถิติทางเดินจากปรากฏการณ์อันเกี่ยวกับรูปธรรมและนามธรรม ได้มีการรวบรวมไว้เป็นสถิติ เพื่อนำไปประกอบใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้าและกลับไปอ่านเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งนักโหราศาสตร์ได้ดำเนินการอยู่ภายใต้กรอบของจักรวาลที่เรียกว่า “สุริยจักรวาล” (दनัย ไชโยธา, 2546)

โหราศาสตร์เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งเพราะมีการศึกษาตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ คือ

1. การตั้งสมมติฐาน (State Hypothesis) คือ การโคจรของดวงดาวจะส่งผลกระทบต่อมนุษย์โลกและชีวิตมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ในประการใดบ้าง
2. การวางแผนรวบรวมข้อมูล (Plan Method of Gathering Data) เช่น มีการศึกษาถึงประเภทของดวงดาว คุณภาพของดวงดาวในจักรวาล ตลอดจนวิถีชีวิตมนุษย์ภายใต้อิทธิพลของดวงดาวเหล่านั้นเป็นอย่างไร
3. การรวบรวมข้อมูล (Gathering Data) เช่น การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของดวงดาวต่าง ๆ ในจักรวาลและเอาผลจากข้อมูลที่ได้มานั้นนำมารวบรวมไว้ทำนายหรือคาดการณ์ล่วงหน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data) เช่น มีการสรุปผลการสังเกตพิจารณา (Summarize of Observation) และการตีความ (Interpretation) ข้อมูลที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของดวงดาวในจักรวาลว่าถูกต้องมากน้อยเพียงไร

5. การทำรายงาน (Report) มีการทำรายงานหรือบันทึกเกี่ยวกับคุณภาพหรืออิทธิพลของดวงดาวและลักษณะการโคจรของดวงดาวในจักรวาล

6. การทวนสอบ (Verification) คือ การทวนสอบผลของกระบวนการวางแผนรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการทำรายงานว่าจะมี “ผล” ตรงกับการตั้งสมมุติฐานหรือไม่เพียงใด

แต่อย่างไรก็ตาม “โหราศาสตร์” ก็ยังมีอาจถือว่าเป็น “วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ” (Natural Sciences) เพราะข้อเท็จจริงอันเกี่ยวกับ “ดวงดาว” ตามทฤษฎีโหราศาสตร์นั้นยังไม่สามารถพิสูจน์ได้แน่นอนเหมือนกับวิทยาศาสตร์แขนงอื่นๆ ในทาง “วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ” การพยากรณ์ตามหลักโหราศาสตร์นั้นอาจถูกต้องคือแม่นหรือไม่ถูกต้องคือไม่แม่นก็ได้ (ดนัย ไชโยธา, 2546)

โหราศาสตร์กับกฎแห่งกรรม

ดนัย ไชโยธา (2546) อธิบายว่า นักโหราศาสตร์ในปัจจุบันยอมรับกันว่าโหราศาสตร์เป็นการศึกษาหรือ “อ่าน” กรรมเก่าของบุคคลนั้นๆ ว่าได้ประกอบกรรมเก่าในอดีตชาติไว้อย่างไร และเมื่อเกิดมาในปัจจุบัน ชาติจึงได้ถือกำเนิดมาในวันเดือนปีและเวลานั้นๆ ซึ่งถือเวลา “ตกฟาก” เป็นหลักในการคำนวณหา “ลัคนา” ส่วนคำว่า “ฟาก” นั้น หมายความว่าถึง ฟากพื้นกระดานบ้านในสมัยก่อน เมื่อตอนจะเกิดนั้นตามปกติเด็กจะเอาศีรษะออกมาก่อนและเมื่อศีรษะของเด็กกระทบ “ฟาก” นั้น เป็นเวลาเกิดของเด็กคนนั้น ซึ่งทำให้สามารถนำวันเดือนปีและเวลาเกิดมาผูกดวง ก็จะสามารถได้ว่า ดวงชะตาของคนนั้นมีดาวพระเคราะห์ใดสถิตอยู่ ณ ราศีใดบ้าง แล้วนำพยากรณ์หรืออ่าน “กรรมเก่า” ของคนนั้น โดยอาศัยดาวพระเคราะห์ที่สถิตอยู่ในราศีต่างๆ เป็นเกณฑ์การพยากรณ์ อธิบายได้ว่า ถ้าคนใดทำกรรมเก่าไว้ดี ดาวพระเคราะห์ที่สำคัญ ๆ ก็จะอยู่ในราศีหรือเรือนที่ดี

การใช้ตำแหน่งของดวงดาวในท้องฟ้ามาเป็นหลักในการทำนายดวงชะตาของบุคคลและใช้ในการพยากรณ์โชคเคราะห์ต่างๆ นั้น มิได้หมายความว่าดวงดาวนั้นมีอิทธิพลแก่เจ้าชะตานั้นไม่ หากแต่หมายความว่าดวงดาวเหล่านั้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงวาสนาและโชคชะตาของเจ้าของชะตาเท่านั้น ซึ่งเจ้าของชะตาย่อมมีอำนาจอิสระที่จะปรับปรุงตนเองหรือกระทำตนให้เป็นผลดีหรือผลร้ายแก่ตนได้เสมอ

ตามหลักโหราศาสตร์นั้นได้แบ่งดวงชะตาของบุคคลออกเป็น 2 ส่วน คือ ดวงชะตาคำเนิดและดวงจร สำหรับดวงกำเนิดนั้นถือว่าเป็นดวงที่แสดงถึงกรรมเก่าที่เจ้าของชะตากระทำไว้แต่ชาติปางก่อน ครั้นเมื่อเกิดมาในชาตินี้จะต้องดำเนินชีวิตไปตามผลกรรมที่ได้กระทำไว้ โดยแสดงออกมาทางดวงชะตาคำเนิดว่าเจ้าชะตาจะเกิดมาในสถานะอย่างไร มีรูปร่างลักษณะอุปนิสัยศาสนา และจะ ต้องดำเนินชีวิตไปทางใด ตลอดจนจะต้องฟันฝ่าอุปสรรคมากน้อยเพียงไร ส่วนดวงจรนั้นแสดงถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตของเจ้าชะตาตามระยะเวลาที่ดวงดาวจะโคจรมาทำมุมกระทบ อันอาจ จะส่งผลทั้งในทางดีหรือร้าย แต่เหตุการณ์นั้น ๆ ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นเสมอไป ย่อมผันแปรไปได้ หากเจ้าชะตาใช้อำนาจอิสระที่ตนมีอยู่ ดำเนินการหรือปฏิบัติตนให้เป็นไปในทางที่ชอบที่ควร ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ตนต่อไป (ดนัย ไชโยธา, 2546)

โหราศาสตร์กับการสะเดาะเคราะห์

เนื่องจากโหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษา “กรรมเก่า” หรือเป็นศาสตร์ที่อ่าน “กรรมเก่า” นักโหราศาสตร์จึงยอมรับ “กฎแห่งกรรม” ซึ่งธรรมชาติของพระพุทธองค์ได้อธิบายไว้ว่า กรรมในอดีตส่งผลในปัจจุบัน และกรรมในปัจจุบันส่งผลในอนาคต โดยที่บุคคลต่างๆ ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงชะตากรรมเก่าที่แต่ละคนทำไว้ได้เลย เพราะฉะนั้นในการที่นักโหราศาสตร์ตรวจสอบดวงชะตาของบุคคลใดและพบว่า “ดวง”

ของผู้ใดไม่มี เพราะมีดาวพระเคราะห์โคจรมาทำมุมที่จะก่อให้เกิดผลเสียแก่เจ้าของชะตาแล้ว นักโหราศาสตร์บางคนจึงมักแนะนำให้บุคคลนั้นสะเดาะเคราะห์ด้วยการทำความดี เช่น ทำบุญ ตักบาตรหรือปล่อยนกปล่อยปลา เป็นต้น ทั้งนี้ก็โดยหวังว่าการทำความดีดังกล่าวซึ่งเป็น “กรรม” ดีในปัจจุบันอาจจะส่งผลในอนาคต คืออาจบรรเทาเคราะห์ร้ายลงได้ แต่อย่างไรก็ตามหากการสะเดาะเคราะห์ส่งผลจริงแล้ว กลับกลายเป็นโหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ไม่แน่นอนมากยิ่งขึ้น (ดนัย ไชโยธา, 2546)

2.4 สังคมไทยกับระบบความเชื่อทางมายาศาสตร์

ดนัย ไชโยธา (2546) อธิบายว่า มนุษย์ในยุคหินต้น (Eolith Age) ได้ใช้ชีวิตอยู่ตามถ้ำและป่าเขาโดยยังไม่รู้จักแสวงหาเครื่องนุ่งห่มมาทำความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย ต่อมาในระยะของยุคหินเก่า (Paleolithic Age) มนุษย์จึงเริ่มรู้จักแสวงหาเครื่องนุ่งห่ม สร้างบ้านเรือน และรวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นพวก การดำเนินชีวิตในสมัยของยุคหินเก่านี้เป็นไปอย่างง่าย ๆ เช่น จับสัตว์และอาหารที่มีอยู่ตามสภาพธรรมชาติ มนุษย์ในยุคนี้มีความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติน้อยหรือแทบจะไม่มีเลย ครั้นเมื่อพบเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีความน่ากลัว แปลกประหลาด และมหัศจรรย์ เช่น พายุพัด ฟ้าแลบ ฟ้าผ่า ไฟไหม้ป่า แผ่นดินไหว หรือภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น มนุษย์จึงเต็มไปด้วยความรู้สึกเกรงกลัวต่อธรรมชาติที่ปรากฏขึ้นดังกล่าว

ไสยศาสตร์เกิดขึ้นจากความเขลา (Ignorance) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเพราะมนุษย์ไม่สามารถเข้าใจหรืออธิบายได้ว่าลักษณะหรือธรรมชาตินั้นเป็นอยู่อย่างไร และเนื่องจากมนุษย์ขาดความมั่นคงทางใจดังกล่าวจึงเป็นบ่อเกิดของไสยศาสตร์ เช่น การรักษาคนไข้ด้วยการตรวจน้ำบนพื้นดิน การทำเสน่ห์ยาแฝด คาถายู่งยุงกระพัน การตัดไม้ขมิ้นนาม หรือ การเรียกวิญญาณของคนตาย เป็นต้น ไสยศาสตร์มีลักษณะสำคัญอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นความเชื่อถือที่เรียกว่าโชคลาง หรือ ผีสง (Superstition) ระบบมายาศาสตร์ (Magic System) จึงเป็นระบบที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการแสดงออกซึ่งความร่วมมือกันทางเจตสิก (Collective Sentiments) ตอบสนองความต้องการในด้านความมั่นคงทางจิต (feeling of confidence)

ความหมายของไสยศาสตร์

คำว่า “ไสย” นี้ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 พิมพ์ครั้งที่ 6 พ.ศ. 2539 หน้า 860 อธิบายว่า ไสย หมายถึง ลัทธิอันเนื่องด้วยเวทมนตร์คาถาซึ่งได้มาจากพราหมณ์ ไสยเวท ไสยศาสตร์ นั้นแสดงว่าไสยศาสตร์เป็นวิชาว่าด้วยลัทธิเวทมนตร์คาถาและวิหยาคม ไสยศาสตร์เป็นศาสตร์หนึ่งที่แยกมาจากศาสตร์ 18 ประการของอินเดียบราณ ไสยศาสตร์แทรกอยู่ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของคนไทยตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

ท่านพุทธทาส (2540 อ้างในอดิศักดิ์ ทองบุญ, 2545) ให้ความหมายของคำว่า ไสยศาสตร์ไว้เป็น 2 นัย นัยที่ 1 แปลว่า ความรู้ระดับที่ดีกว่าความรู้ระดับสามัญชาติญาณของบุคคลผู้ที่ไม่ได้รับการ อบรมศึกษา (อาจหมายถึงเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้) เพราะความรู้ทางไสยศาสตร์เกิดจากการศึกษาอบรมและปฏิบัติจนเกิดผลในระดับหนึ่ง จึงเรียกรู้ระดับนี้ว่า ภาวิตญาณ แต่ยังไม่ถึงขั้นรู้แจ้งแทงตลอดถึงสัจธรรม ส่วนนัยที่ 2 แปลว่า ความรู้ระดับหลับ หรือความรู้ของคนกำลังหลับ กล่าวคือ เป็นความรู้แบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ เหมือนความรู้สึกของคนครึ่งหลับครึ่งตื่น คือ ไม่รู้แจ้งประจักษ์ ซึ่งต่างกับความรู้ของผู้ตื่นแล้ว ที่เรียกว่า พุทธศาสตร์ (พุทธะ แปลว่า ผู้ตื่น) ได้แก่ความรู้อันเป็นหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าที่เรียกรวมว่า พุทธศาสนา หรือ พุทธศาสตร์

दन्य ङययोथा (2546) อธิบายว่า โสยศาสตร มาจากคำว่า โสยและศาสตร ดังนี้

1. โสย หมายถึง ลัทธิอันเนื่องด้วยเวทมนตร คาถา และวิทยาคม โสยแบ่งออกเป็นโสยขาว เรียกว่า มายิกขาว อันหมายถึงวิชาลึกลับ ใช้เวทมนตรไปในทางที่ดี เช่น ทำเครื่องรางของขลังป้องกันภัยอันตรายหรือปลุกเสกเมตตามหานิยมและอิทธิวิธี เป็นต้น และเป็นโสยดำเรียกว่า มายิกดำ หมายถึง วิชาลึกลับ ใช้เวทมนตรไปในทางชั่วร้าย เช่น ทำเสน่ห์ยาแฝด ผังรูปปลอยคุณ บังคับ วิญญาณ เช่น เลี้ยงผี ดิรัจฉานวิธี เป็นต้น

2. ศาสตร หมายถึง ตำรา วิชา วิทยา คำสั่ง ข้อบังคับบัญชา ศาสนา รวมเข้ากับโสยเป็น โสยศาสตร อันหมายถึง ตำราทางโสยศาสตรลึกลับเกี่ยวกับอิทธิปาฏิหาริย์ เวทมนตร คาถา อำนาจจิต เป็นต้น

ประเภทของโสยศาสตร

อดิศักดิ์ ทองบุญ (2545) แบ่งประเภทของโสยศาสตรออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่ใช้รักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่น การเสกยาสมุนไพรร คาถาคุ่มครองป้องกันอันตราย นานาประการ เครื่องรางของขลัง หรือยันตรที่ทำให้คงกระพันชาตรี แกะเสนียดจัญไร แกะคุณโสยที่ถูกทำ แกะกลางร้ายให้กลายเป็นดี ตลอดจนใช้เป็นอนุบายวิธีให้มีโชคมีลาภ ให้เกิดสิริมงคล หรือให้ได้สิ่งปรารถนา โสยศาสตรประเภทนี้เรียกว่าโสยศาสตรขาว เกิดจากความพยายามแสวงหาที่พึ่งอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติ เมื่อรู้สึกว่ขาดที่พึ่ง ไม่ปลอดภัย หรือ เมื่ออันตรายมาถึง

2. ประเภทที่ใช้ทำลายล้างศัตรู อมิตร หรือฝ่ายตรงกันข้าม เช่น การทำคุณทำโสย คือ ทำพิธี โดยใช้เวทมนตรคาถาเสกสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เข้าไปอยู่ในตัวของผู้นั้น เช่น เสกตะปูเข้าท้อง, การผังรูป ซึ่งเป็นการทำคุณอย่างหนึ่ง โดยปั้นรูปสมมติของอมิตรขึ้นด้วยขี้ผึ้งหรือดินเหนียวจากป่าช้า เสกคาถาอาคมแล้ว นำไปฝังไว้ที่บันไดเรือน ป่าช้า หรือทางสามแพร่ง หรือการใช้โสยเวททำลายกฎธรรมชาติให้เกิดอาเพศ นานาประการ เป็นต้น โสยศาสตรประเภทนี้ เรียกว่า โสยศาสตรดำ เกิดจากความพยายามแสวงหาอนุบายวิธีใช้อำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติเพื่อแก้แค้นหรือเพื่อความยิ่งใหญ่ของบุคคล

ความเชื่อเรื่องโสยศาสตร

อดิศักดิ์ ทองบุญ (2545) อธิบายว่า ความเชื่อเรื่องโสยศาสตร คือ ความเชื่อในเรื่องลึกลับและ แปลกประหลาดที่คนธรรมดาไม่รู้ไม่ได้ เช่น เชื่อว่าเรื่องลางสังหรณ์มีจริง เชื่อว่าเรื่องโชคตีโชคร้ายมีจริง เรื่องเครื่องรางของขลัง สิ่งศักดิ์สิทธิ์มีอำนาจจริง เรื่องทรงเจ้าเข้าผี เรื่องพอมดมอมผีมีได้จริง เรื่องเวทมนตรคาถาอาคมมีพลังอำนาจจริง การปลุกเสกทำได้จริง ความเชื่อในเรื่องเหล่านี้จัดเป็นโลกทรรศน์ของ ไทยประเภทหนึ่ง ความเชื่อเรื่องโสยศาสตรของคนไทยที่พบบ่อย ได้แก่

1. ความเชื่อที่เกี่ยวกับการเกิด เช่น การผังรกเด็ก, การเอาเด็กลงเปล, การแก้เคล็ดเกี่ยวกับแม่ชื้อ, การโกนผมไฟและตัดจุก และการตั้งชื้อให้เป็นมงคลนาม เป็นต้น
2. ความเชื่อที่เกี่ยวกับการแต่งงาน และชีวิตหลังการแต่งงาน เช่น การจัดขันหมากและเคล็ด, การจัดเงินสินสอด, การปฏิบัติตนให้เกิดสิริมงคล, คติการปลูกบ้านสร้างเรือนและสิ่งแวดล้อมบ้าน, การตั้งศาลพระภูมิ, เครื่องสังเวทพระภูมิ เป็นต้น
3. ความเชื่อในเรื่องฤกษ์ยาม ลางสังหรณ์ เครื่องราง ของขลัง และสิ่งศักดิ์สิทธิ์
4. คติความเชื่อเรื่องขวัญ

ไสยศาสตร์กับสังคมไทย

ปัจจุบันไสยศาสตร์มีอิทธิพลมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไปของคนในสังคมไทย การที่สมาชิกของสังคมสนใจในเรื่องไสยศาสตร์นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความไม่แน่นอน และความไม่มั่นคงของสังคม กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกว่าจะตายชีวิต หรือทรัพย์สินของตนอยู่ในสภาวะที่ไม่แน่นอนหรือไม่มั่นคงมากยิ่งขึ้นเท่าใด บุคคลเหล่านั้นก็จะแสวงหาทุกสิ่งทุกอย่าง เช่น ไสยศาสตร์ เป็นเครื่องยึดถือมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น

พระไพศาล วิสาโล (2546, หน้า 98) กล่าวว่า ในสมัยโบราณนั้นไสยศาสตร์มักจะอยู่ร่วมกับพระพุทธศาสนา แต่ก็ยังถูกพระพุทธศาสนาคุมอยู่ คือ ไสยศาสตร์ถูกใช้ในทางส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำความดี หรืออย่างน้อยมีศีลธรรมคอยควบคุมกิเลสตัณหา หรือสัญชาติญาณฝ่ายต่ำเอาไว้ และถึงแม้จะใช้ไปในทางส่งเสริมธรรมในวัดนั้น ไสยก็ยังอยู่อย่างแฝงๆ หรือพ่วงมากับพุทธ มิได้ถูกเน้นความสำคัญหรือใช้พร่ำเพรื่อ ส่วนนอกวัดนั้น แม้ผู้คนทั่วไปจะเชื่อไสยศาสตร์ แต่ก็ถือว่าพุทธมาก่อนไสยเวลาห่มธรรมรักษาด้วยเวทมนตร์ พระพุทธรูปจะถูกนำมาเป็นประธานในพิธี ส่วนผู้ที่เป็นหมอลำผีฟ้าก็ต้องถือศีล 5 อย่างเคร่งครัด และนับถือพระพุทธเจ้าว่าอยู่เหนือผีฟ้าทั้งปวง (มารีโกะ, 2538, หน้า 175-188) อ้างในพระไพศาล วิสาโล, 2546, หน้า 100) แต่ไสยศาสตร์ในปัจจุบันกลับเป็นการสนองความต้องการโชคลาภและความสำเร็จล้วนๆ พระเครื่องและวัตถุมงคลทั้งหลายได้มาด้วยการซื้อขายโดยไม่จำเป็นต้องทำความดีประกอบ หรือมีศีลกำกับความประพฤติแต่อย่างใด หลักพระพุทธศาสนาที่มุ่งเน้นให้พึ่งตนและทำความดีหายไป เครื่องรางของขลังกลายเป็นที่พึ่งพิงอย่างใหม่ไปแทน

ในขณะที่ไสยศาสตร์ยุคใหม่เติบโตใหญ่ขึ้นโดยไม่มีหลักธรรมทางพุทธศาสนากำกับ (แม้จะอาศัยวัด แต่ก็เป็นพุทธเพียงในนาม) และผู้ที่รักษาและส่งเสริมพระพุทธศาสนา “ที่แท้” ในปัจจุบันก็ปฏิเสธไสยศาสตร์อย่างสิ้นเชิง โดยเน้นการใช้ปัญญาและเหตุผลล้วนๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็คือ การทำให้เกิดการแบ่งขั้วอย่างชัดเจน โดยฝ่ายหนึ่งอ้างอิงสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือปาฏิหาริย์ขณะที่อีกฝ่ายเน้นการใช้ปัญญาและเหตุผลเป็นฐานของศีลธรรม แต่อย่างไรก็ตาม ระบบศีลธรรมที่อาศัยเหตุผลแต่เพียงอย่างเดียวนั้นไม่มีพลังพอที่จะดึงดูดหรือกำกับความประพฤติของผู้คนได้ เพราะคนส่วนใหญ่มักจะใช้ “อารมณ์” ในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล ส่งผลให้ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือบุญกรรมที่มองไม่เห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขามากกว่า ในขณะที่เดียวกันเมื่อไสยถูกแยกออกจากพุทธ สิ่งที่ตามมาก็คือ การแสวงหาความสุขแบบโลกย์ๆ ไม่ว่าจะเป็ความมั่งคั่ง อำนาจ เกียรติยศ และความสุขทางเพศ ก็ไม่จำเป็น ต้องมีศีลธรรมมารองรับหรือกำกับอีกต่อไป ไสยนอกวัดจึงกลายเป็นเรื่องกิเลส ตัณหาล้วนๆ ใครที่มีเงินก็สามารถเรียกหาบริการจากไสยแบบนี้ได้โดยไม่ต้องคิดถึงธรรมะหรือควบคุมตนเองให้อยู่ในศีลแต่อย่างใด ไสยดิบๆ ลุ่นๆ นี้แหละที่แผ่ขยายอิทธิพลเข้าไปในวัด แล้วเข้าไปครอบงำกำกับพุทธจนเกิดสิ่งที่เรียกว่า “พุทธพาณิชย์” ขึ้น หรือ ที่จริงสมควรเรียกว่าไสยพาณิชย์มากกว่า (พระไพศาล วิสาโล, 2546 หน้า 98)

โชคลาภ

दनัย ไชโยธธา (2546) อธิบายความหมายของโชคลาภว่าเป็นเครื่องหมายที่ปรากฏให้เห็นอันบอกเหตุร้ายหรือเหตุดี ด้วยว่าสังคมไทยมีความยึดมั่นถือมั่นในเรื่อง “โชคลาภ” มาเป็นเวลาช้านานจนกลายเป็นประเพณีปฏิบัติและงดเว้นปฏิบัติอยู่โดยทั่วไปในสังคมไทย สรรพสิ่งต่างๆ ที่สังคมไทยยึดมั่นถือมั่นว่าเป็นเครื่องหมายของโชคร้ายหรือโชคดี พอสรุปได้ดังนี้

1. นามธรรมของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต อันได้แก่ “ชื่อ” ของคน สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ สังคมไทยยึดมั่นถือมั่นว่า “ชื่อ” ของคนมีความสำคัญ และเป็น “ลาภ” ของคนนั้น

2. รูปธรรมของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต อันได้แก่ รูปร่างลักษณะของคน สัตว์ สิ่งของ และสถานที่ กล่าวคือ ยึดถือว่ารูปร่างลักษณะแบบนั้นเป็นลักษณะของสิ่งที่ดีหรือไม่ดี น่าคบหาหรือไม่คบหา

3. ความฝัน สังคมไทยถือกันว่า “ความฝัน” เป็นการสะท้อนถึง “โชคกลาง” ที่จะส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินในอนาคต

4. ประสบการณ์ สังคมไทยยึดถือประสบการณ์บางอย่างว่าเป็นโชคกลางอันจะส่งผลกระทบต่อด้านนั้นหรืออย่างนั้น

5. ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ สังคมไทยยึดถือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ อันได้แก่ ฝนตก ท้องฟ้าสว่างปลอดโปร่งเป็นโชคกลางของความเอือกเย็น และความปลอดโปร่งของชีวิต หรือกิจกรรมที่ตนดำเนินอยู่

6. พิธีการ คนไทยนิยมประกอบพิธีการตามที่สังคมยึดถือว่าเป็น “โชคกลาง” แห่งความดีงาม ฉะนั้นสังคมไทยจึงมี “พิธีการ” ต่างๆ ซึ่งเชื่อว่าเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสุขความเจริญแก่ชีวิตและทรัพย์สิน

ในปัจจุบันนี้เรื่องของโชคกลางได้รับการปฏิบัติโดยทั่วไปในสังคมไทยการประกอบกิจกรรมในด้านต่างๆ เช่น การค้า การติดต่อผลประโยชน์ การเดินทาง การก่อสร้างบ้าน และการได้สิ่งของใหม่ล้วนเกี่ยวพันกับการยึดถือโชคกลางทั้งสิ้น เช่น การเปิดบริษัทห้างร้านก็ถือโชคกลางว่าควรเปิดกิจการในวันข้างขึ้นตามปฏิทินเพื่อเป็นโชคกลางของ “การทำมาค้าขึ้น” การเดินทางเพื่อหวังผลสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่งก็ไม่นิยมเดินทางในวันที่มีเลข “0” (ศูนย์) ลงท้าย เช่น ในวันที่ 10, 20, หรือ 30 เพราะเป็นเลขไม่ดี คือผลสำเร็จจะ “0” (สูญ) ตามตัวเลขไปด้วย

เมื่อสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต ความฝัน ประสบการณ์และพิธีกรรมต่างๆ ล้วนมีสภาวะ อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา ทั้งสิ้นเช่นนี้แล้ว บุคคลที่ไปยึดถือเข้าก็เท่ากับว่าไปยึดถือด้วยอวิชชาหรือความไม่รู้ คือ ไม่รู้ว่าสรรพสิ่งต่างๆ มีลักษณะอนิจจัง ทุกขัง อนัตตา ครั้นเมื่อไปยึดถือเข้าสรรพสิ่งต่างๆ ก็มิได้เป็นไปตามความประสงค์ของตน จึงเกิดความยุ่งยากคือทุกข์ เช่น รูปธรรมของมนุษย์ก็มีสภาวะอนัตตา คือปราศจากเจ้าของตัวตนและเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางธรรมชาติแห่งความเป็นอยู่เพราะฉะนั้นผมจะหยิก หน้าจะกร้อ หรือคอจะสั้นก็เป็นเรื่องของปรากฏการณ์ธรรมชาติไม่ควรจะไปยึดถือว่าจะต้องเป็นอย่างนั้นอย่างนี้

ในขณะที่สถานการณ์ของสังคมในปัจจุบันอยู่ในสภาวะที่เรียกว่าแย่งกันอยู่ แย่งกันกิน และแย่งกันใช้ สมาชิกของสังคมย่อมเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงและมีความวิตกกังวลในสถานภาพทางสังคมของตนมากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นสมาชิกของสังคมจึงเกิดความต้องการร่วม (Integrate Need) อันทำให้เขาต้องหันเข้าฟังพหุอาศัยความร่วมมือทางเจตสิก (Collective Sentiments) ของระบบมายาศาสตร์ ดังปรากฏอยู่โดยทั่วไปในสังคม

การที่สมาชิกของสังคมยึดถือระบบมายาศาสตร์เป็นที่พึ่งนั้น อาจมีข้อดีอยู่บ้างในแง่ที่เกิดพลังทางจิต แต่ขณะเดียวกันถ้ากระทำไปด้วยความมกมาย ขาดสติความยั้งคิด ก็อาจจะเป็นโทษ เพราะอาจถูกหลอกลวงให้เสียทรัพย์และเสียเวลาทำมาหากิน การยึดถือถือหลักธรรมจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เพราะธรรมย่อมรักษาผู้ประพฤติธรรมเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับหลักสำคัญของพระพุทธศาสนา โหราศาสตร์ ไสยศาสตร์และความเชื่อโชคกลาง พบว่า เป็นสิ่งที่ผสมผสานกันในศาสนาพุทธแทบจะแยกไม่ออกในสังคมไทย ดังนั้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะประเภทของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาว่ามีในรูปแบบใดบ้าง ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไรในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และซื้อสินค้า รวมทั้งเนื้อหาข้อความในงานโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ นั้นถูกต้องตามหลักคำสั่งสอนของศาสนาพุทธหรือไม่ อย่างไร

3. การโฆษณา

3.1 ความหมายของการโฆษณา

รัสเซล และเลน (Russell and Lane, 1990, p. 21 อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545) อธิบายว่า คำว่าการโฆษณา หรือ Advertising มาจากรากศัพท์ในภาษาละติน หมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ (To Turn the Mind toward) ซึ่งอาจแปลได้ว่า เป็นการหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย ส่วนในภาษาไทยนั้น คำว่าการโฆษณามีรากศัพท์มาจากภาษาบาลีว่า "โฆส" ซึ่งแปลว่าก็กก้อง ดังนั้นโฆษณาก็หมายความว่าทำให้ก็กก้อง การประกาศป่าวร้อง หรือการกระทำใดๆ ให้คนจำนวนมากได้รับทราบ

ในแง่ของการตลาด การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอขาย หรือ การแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างมิได้เป็นการส่วนตัวผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตนเองที่ต้องจ่ายค่าตอบแทน (The American Marketing Association อ้างใน Kotler, 2000, p. 578)

เวลส์ เบอร์เนตต์ และ มอร์เรียร์ตี้ (Wells, Burnett and Moriarty, 2000, p. 6 อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล, 2545) อธิบายมาตรฐานของการโฆษณาว่าจะต้องประกอบด้วย 6 อย่าง คือ

1. การโฆษณาจะต้องอยู่ในรูปของการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
2. การโฆษณาจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ในการโฆษณา
3. การโฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามเชิญชวน หรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้กระทำบางสิ่งบางอย่าง แม้ว่าบางครั้งอาจจะมีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หรือรู้จักกับบริษัทเท่านั้น
4. ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผ่านสื่อมวลชนมากมายหลายชนิด
5. ข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปจะถึงผู้รับที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตจำนวนมาก
6. การโฆษณาจะผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เนื่องจากอยู่ในรูปของการสื่อสารมวลชน

เมื่อรวมลักษณะทั้ง 6 อย่างข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง ซึ่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ โดยการใช้สื่อมวลชนเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวจิตใจต่อผู้รับสาร

3.2 หน้าที่ของการโฆษณา (Advertising Functions)

ชิมพ์ (Shimp, 2003) อธิบายว่าหน้าที่ของการโฆษณานั้นมีอยู่ 5 อย่าง คือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informing) ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาในท้องตลาด ให้ข้อมูลในด้านองค์ประกอบ และประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์นั้นในทางบวก
2. เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuading) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวก และเกิดการลงใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนักการตลาดจะสร้างความต้องการหลักหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น (Primary Demand) และความต้องการรองหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Secondary Demand)

3. เพื่อให้เกิดการระลึกถึง (Reminding) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในความทรงจำของผู้บริโภคเสมอ เพราะเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไรก็ตาม ตราสินค้าดังกล่าวก็จะเข้ามาในความทรงจำของผู้บริโภคในฐานะทางเลือกอีกทางหนึ่ง และอาจจะเกิดการเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าใหม่ (Brand Switching)
4. เพื่อเพิ่มมูลค่า (Adding Value) ในตราสินค้ามี 3 วิธีพื้นฐาน คือ การสร้างใหม่ (innovating), การพัฒนาคุณภาพ (Improving Quality) และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค (altering consumer perceptions)
5. เพื่อช่วยบริษัทในด้านอื่นๆ (Assisting other Company Efforts) เช่น โฆษณาช่วยพนักงานขายด้วยการขายก่อน (ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคก่อนที่พนักงานขายจะไปพบ), แนะนำและสร้างความน่าเชื่อถือพนักงานขายกับผู้บริโภคล่วงหน้า นอกจากนี้โฆษณายังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากบรรทัดฐาน, จัดจำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และตอบสนองต่อการลดราคาของพ่อค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ ได้ดีกว่าที่พ่อค้าปลีกจะด้วยตัวเอง

3.3 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

มีนักวิชาการหลายท่านที่อธิบายเกี่ยวกับความหมายของกลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความในงานโฆษณา ซึ่งสามารถรวบรวมมาได้ดังนี้

ลาสกี, เดย์ และ แครสกี (Laskey, Day and Crask, 1989) กลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความในงานโฆษณาประกอบไปด้วยสิ่งที่ต้องการพูดในงานโฆษณา (what is said in an advertisement) และวิธีการที่จะพูดในโฆษณา (how it is said) แต่อย่างไรก็ตามยังรวมถึงแผนที่จะทำให้งานโฆษณานั้นมีกระบวนการรับ-ส่งข้อมูล และทำให้ข้อมูลนั้นๆ มีประสิทธิภาพ

คริกแมน, เรด, ดัน และ บาร์แบน (Krugman, Reid, Dunn and Barban, 1994, p.274) กล่าวว่า กลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความในงานโฆษณา (Message Strategy, Copy Strategy หรือ Creative Strategy) เกี่ยวข้องกับ 2 สิ่ง คือ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (สิ่งที่โฆษณาต้องการจะกล่าวถึงผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย) และยุทธวิธีในงานโฆษณา (การทำให้กลยุทธ์โฆษณายู่ในรูปแบบและวิธีการที่เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำในทัศนะของกลุ่มเป้าหมาย)

เทเลอร์ (Taylor, 1999) อธิบายความหมายของคำว่ากลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความในงานโฆษณา (Creative Strategy หรือ Message Strategy) ว่า สิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) ในงานโฆษณาหรือแผนการสื่อสารการตลาด ในการขณะที่ยุทธวิธีในงานโฆษณา (Creative Tactics หรือ Creative Execution) นั้นหมายถึง "วิธีการที่จะพูด (How to say) ในงานโฆษณา"

ดันแคน (Duncan, 2005) อธิบายว่า กลยุทธ์สร้างสรรค์ข้อความในงานโฆษณา (Message Strategy) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อความเกี่ยวกับตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างสร้างสรรค์และโน้มน้าวใจ โดยทั่วไปกลยุทธ์นี้จะมีการผสมผสานระหว่างการคิดอย่างมีเหตุผลและอารมณ์ในเชิงสร้างสรรค์ และข้อความในงานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่าได้มีการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ในปี 1971 ไซมอน (Simon, 1971) จัดแบ่งข้อความในงานโฆษณาออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ ข้อมูลข่าวสาร (Information), การโต้แย้ง (Argument), การจูงใจด้วยจุดเร้าด้านจิตวิทยา (Motivation with Psychological Appeals), การยืนยันสิทธิ์ (Repeated Assertion), คำสั่ง (Command), การทำให้คุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarization), ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Association), การเลียนแบบ (Imitation), การผูกพันด้านพันธะหน้าที่ (Obligation), และการเริ่มทำจนเป็นนิสัย (Habit Starting) ประเภทของข้อความโฆษณาของไซมอนนั้นมีความละเอียดครอบคลุม และนิยมใช้ในการแบ่งประเภทงานโฆษณาทางโทรทัศน์

แต่อย่างไรก็ตาม เฟลทเซอร์ และ ซีคเกอร์ (Fletcher and Zeigler, 1978) กล่าวถึงเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มงานโฆษณาของไซมอนว่า เมื่อมีการนำประเภทกลยุทธ์ข้อความในงานโฆษณาของไซมอนไปใช้ในการรหัสข้อมูลประเภทงานโฆษณาส่งพิมพ์ กลับพบว่าในงานโฆษณาส่งพิมพ์ 1 ชิ้นสามารถรหัส (Coding) กลยุทธ์สร้างสรรค์ของไซมอนได้มากกว่า 1 ประเภท เฟลทเซอร์ และซีคเกอร์จึงวิจารณ์เกณฑ์ของไซมอนว่าไม่สามารถแยกประเภทงานโฆษณาที่มีลักษณะร่วมกัน (Mutual Exclusivity Criterion) นอกจากนี้ประเภทของกลยุทธ์ของไซมอนยังรหัสข้อมูล (Coding) ในด้านองค์ประกอบทั้งกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอ

วอน (Vaughn, 1979, 1983, 1986) เป็นนักวิชาการอีกคนหนึ่งที่น่าเอาแนวคิด Foote, Cone & Belding มาใช้วางแผนการสร้างสรรคในงานโฆษณาและการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งแนวคิดนี้พัฒนามาจาก Kotler's Buying Model และถูกนำเสนอในชื่อ FCB Strategy Planning Model และได้ถูกนำไปใช้ในหลายๆ เอเจนซี โมเดลนี้จะประกอบด้วยแกน 2 แกนที่มีความต่อเนื่อง โดยแกนที่หนึ่ง (แนวนอน) เป็นตัวแทนด้านการคิดและอารมณ์ (Thinking/Feeling) ซึ่งจะแสดงถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยการพิจารณาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าอย่างเป็นเหตุเป็นผล ไปจนถึงการตัดสินใจด้วยการใช้ความรู้สึกระดับสูง บุคลิกภาพ หรือผลกระทบจากการรับรู้ประสาทสัมผัส ส่วน แกนที่สอง (แนวตั้ง) คือ ระดับการเกี่ยวพันกับสินค้าสูงและต่ำ (High/Low Important Involvement) ในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งระดับการเกี่ยวพันนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของตัวสินค้าว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกอย่างไร และจะรู้สึกเสียหายมากขนาดไหนถ้าตัดสินใจผิด โดยแกนด้านนี้จะเริ่มตั้งแต่ระดับการตัดสินใจที่มีความสำคัญมากจนถึงน้อย วอนจึงเสนอกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาก่อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เรียกว่า กลยุทธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร (Quadrant 1: The Informative Strategy) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการระดับสูง ในแง่การคิดพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างเป็นเหตุผล และคำนึงถึงสภาพการเงินเป็นสำคัญ

ส่วนที่สอง เรียกว่า กลยุทธ์ด้านความรู้สึก (Quadrant 2: The Affective Strategy) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการระดับสูง ในแง่ของความรู้สึก จิตใจ เพื่อเติมเต็มความนับถือตนเอง เพื่อตอบสนองจิตใต้สำนึก และเพื่อกระตุ้นความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านทางความรู้สึกก่อนที่จะเรียนรู้ในด้านคุณสมบัติของตัวสินค้า สินค้าที่ตกอยู่ในหมวดนี้ คือ สินค้าประเภทเครื่องประดับ หรือเสื้อผ้าตามสมัยนิยม

ส่วนที่สาม เรียกว่า กลยุทธ์ด้านการก่อตัวของนิสัย (Quadrant 3: The Habit-Formation Strategy) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการระดับต่ำเพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆเกิดขึ้นเป็นประจำ การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าจะเกิดขึ้นหลังจากมีการทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว ส่วนใหญ่สินค้าในส่วนนี้จะป็นสินค้าหรือบริการที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก, กระดาษ, น้ำยาทำความสะอาดบ้าน หรือ น้ำมัน

ส่วนที่สี่ เรียกว่า กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจของตัวเอง (Quadrant 4: The Self-Satisfaction Strategy) ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการระดับต่ำในแง่ความรู้สึกกับตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมของบุคคล เช่น เบียร์, บุหรี่ หรือ ลูกอม ดังนั้นการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร

จากนั้นในปี ค.ศ. 1982 แอเกอร์ และ นอริส (Aaker and Norris, 1982) จัดเกณฑ์ในการแบ่งข้อความหลักในงานโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ประเภทภาพลักษณ์เกี่ยวกับอารมณ์/ความรู้สึก (Image/ Emotional/Feeling) ประเภทที่สอง คือ ประเภทข้อมูลข่าวสาร/การมีเหตุผล/ความรู้ความเข้าใจ (Informational/ Rational/ Cognitive) แต่ลาสกี, เดย์ และ แครสก์ (Laskey, Day and Crask, 1989) กลับวิจารณ์ว่า เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของงานโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์กับงานโฆษณาที่เน้นข้อมูลข่าวสารของแอเกอร์และนอริส และเกณฑ์ของวอนนั้นยังไม่ชัดเจน เพราะในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ นั้นสามารถพบได้ทั้งการจูงใจที่มีทั้งเหตุผลและอารมณ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานโฆษณาสูงสุด และถึงแม้จะพยายามแบ่งงานโฆษณาตามเกณฑ์เหตุผลและอารมณ์นั้นก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อะไรเพราะเกณฑ์นั้นๆ ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอเพื่อที่จะใช้ในทางปฏิบัติจริงได้ดี

ในปีค.ศ. 1983 เพตตี และ แคชอปโป (Petty and Cacioppo, 1983) เขียนบทความเรื่อง "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising" เพื่ออธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีได้ 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง (Central Route) และเส้นขอบหรือเส้นริม (Peripheral route) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้เส้นทาง (Central Route) นั้นมองการเปลี่ยนแปลงเป็นผลจากการที่บุคคลพิจารณาข้อมูลเป็นสำคัญ โดยแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ, การเรียนรู้, และความจำเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธรรมชาติของการตอบสนองต่อข้อมูลในแง่ของความคิดที่มีลักษณะเฉพาะของบุคคล และกิริยาท่าทางของบุคคลผสมผสานจนนำไปสู่ปฏิบัติการในการประเมินผลข้อมูลโดยรวม ส่วนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยเส้นขอบหรือเส้นริม (Peripheral route) มองการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีความสัมพันธ์กับตัวชี้แนะด้านบวกหรือลบ และบุคคลใช้หลักในการตัดสินใจอย่างง่ายปราศจากความต้องการที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องในการคิดประเด็นปัญหาอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดดังกล่าว เพตตีและแคชอปโปจึงนำเสนอโมเดลที่เรียกว่า The Elaboration Likelihood Model หรือ ELM ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปใช้ในการสื่อสารผ่านโฆษณาได้หลักของ ELM อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความแตกต่างของวิธีที่จะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจจะได้ผลดีนั้นขึ้นอยู่กับแนวโน้มของการขยายความคิดอย่างละเอียดในสถานการณ์การสื่อสารนั้นมีมากหรือน้อย ถ้าในสถานการณ์การสื่อสาร บุคคลมีการขยายความคิดอย่างละเอียดมากวิธีการโน้มน้าวใจแบบเส้นหลักจะมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าในสถานการณ์การสื่อสาร บุคคลมีการขยายความคิดน้อยหรือไม่ละเอียดนั้น การเลือกใช้วิธีการโน้มน้าวใจแบบเส้นรอบนอกหรือเส้นริมจะเหมาะสมกว่า

เฟรเซอร์ (Frazer, 1983) พัฒนาเกณฑ์เพื่อแบ่งประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสร้างจากคำจำกัดความว่า กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นนโยบายหรือหลักการแนวทางที่จะระบุถึง

ลักษณะส่วนตัวหรือธรรมชาติทั่วไปของข้อความในงานเขียนที่ศึกษาออกแบบ เฟรเซอร์นำเสนอกลยุทธ์ ออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน คือ

1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้านั้นๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่มีการกล่าวถึงสินค้าของตนเองเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งแต่กลับเน้นข้อความ โฆษณาให้ผู้บริโภคใช้สินค้าประเภทนี้ให้มาก ๆ กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้าครองส่วนแบ่งการตลาดโดยส่วนใหญ่ หรือไม่มีคู่แข่ง (Monopoly)

2. กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Preemptive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้านั้นๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยกล่าวว่าสินค้าของตนเองเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ตลาดที่กำลังเติบโต คู่แข่งน้อย และยังไม่มีโฆษณาของคู่แข่ง หรือโฆษณาของคู่แข่งเป็นแบบกลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy)

3. กลยุทธ์ที่เน้นจุดขายที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Unique Selling Point Strategy or USP) เป็นกลยุทธ์ที่กล่าวถึงประโยชน์ (Benefit) หรือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical feature) ที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้า กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้าของเรามีความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง

3.1 แต่ผลงานโฆษณาจะต้องแสดงข้อความสำคัญ หรือจุดขายแก่ผู้บริโภคเพื่อบอกให้ผู้รับข่าวสารทราบว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรบ้าง

3.2 จุดขายอาจเป็นสิ่งที่คู่แข่งขยันมีหรือไม่มีก็ได้ แต่ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า หรือเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า

3.3 จุดขายต้องเข้มแข็งพอที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ใช้ตราสินค้านั้น

4. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กล่าวถึงความแตกต่างของสินค้าในด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) โดยอาศัยการสร้างสัญลักษณ์ (Sign or Symbol) ให้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าขึ้นมา และทำอย่างต่อเนื่องจนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) กลายเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ในที่สุด กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากทางลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติ

5. กลยุทธ์การวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการตลาดพยายามสร้างที่เฉพาะลงในจิตใจของลูกค้าโดยสัมพันธ์กับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์แบบ USP และกลยุทธ์ Brand Image ที่ตอบสนองความต้องการ หรือแสดงประโยชน์ของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เพียงหนึ่งหรือสองอย่าง กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับการสู้กับสินค้าคู่แข่งที่ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง เพราะต้องใช้เวลาในการทำให้ผู้บริโภคมองรับ

6. กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนประสบการณ์การใช้สินค้าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Slice of life) ขึ้นมานำเสนอเพื่อทำให้สินค้ามีความสำคัญและความหมายในสายตาผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้าที่จับต้องได้

7. กลยุทธ์เน้นด้านอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ (Anomalous/Affective Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม (Involvement) ผ่านความรู้สึกที่ยังไม่ชัดเจน โดยอาจจะเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบร่วมด้วย (emotion) ด้วยการใชภาพ ข้อความ เพลงหรืออารมณ์ขัน โดยไม่เน้นการขายแบบมุ่งเน้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (Hard Sell) กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่สินค้าต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมากที่สุด โดยสัญญากับผู้บริโภคว่าจะได้รับสุนทรีย์ทางอารมณ์ หรือตอบสนองสัญชาตญาณถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นๆ มากกว่าที่จะแสดงผลการวิจัย

๒๙. ๑๒๙๔๓

๖๗๒ ๒

๖-๒

210494

ลาสกี, เดย์ และ แครสกี (Laskey, Day and Crask, 1989) กล่าวว่า เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของงานโฆษณาของเฟรเซอร์นั้นมีการทบทวนงานวิจัยในอดีต มีความชัดเจน ละเอียดถี่ถ้วน มีจำนวนเกณฑ์ที่สมเหตุสมผล และยังนำไปใช้เพราะมีศัพท์เฉพาะที่คนคุ้นเคย แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์สร้างสรรค์ของเฟรเซอร์ก็ยังมีประสพปัญหาในการไม่สามารถแยกประเภทงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถจัดอยู่ได้มากกว่า 1 ประเภทเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะ ความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การใช้สิทธิที่ตนเองมีเหนือกว่าคู่แข่ง (Preemptive Strategy) กับกลยุทธ์ที่เน้นจุดขายที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique Selling Point Strategy or USP) และความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy) กับกลยุทธ์การสะท้อนประสพการณ์ (Resonance Strategy) ส่งผลให้ระดับความเห็นพ้องต้องกันของผู้ลงรหัสงานโฆษณามีระดับต่ำ (Low Agreement among Coders)

ลาสกี, เดย์ และ คราสกี จึงนำเสนอประเภทของกลยุทธ์ข้อความหลักในงานโฆษณา (Typology of Main Message Strategies) ดังนี้

1. โฆษณาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (Informational Advertising)

1.1 การเปรียบเทียบ (Comparative) เป็นข้อความที่เหมือนกับสิ่งที่เฟรเซอร์เรียกว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า ในขณะที่เฟรเซอร์เน้นองค์ประกอบทั้งข้อมูลข่าวสาร และอารมณ์ซึ่งทำให้มีการลงรหัส (Coding) ได้ยาก ขณะที่ลาสกีและคณะ (1989) เน้นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบองค์ประกอบด้านข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

1.2 การนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) เป็นข้อความที่กล่าวชัดเจนถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ที่แตกต่างของตัวสินค้าหรือบริการ และสามารถตรวจสอบได้

1.3 การนำเสนอจุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Preemptive) เป็นข้อความที่กล่าวอ้างสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งด้านคุณลักษณะและประโยชน์ และสามารถตรวจสอบได้

1.4 การกล่าวเกินความจริง (Hyperbole) เป็นข้อความที่กล่าวอ้างสินค้านั้นมีคุณลักษณะหรือประโยชน์ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยไม่สามารถตรวจสอบได้

1.5 การนำเสนอทั่วไป (Generic) ข้อความเน้นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ไม่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้า

2. โฆษณาที่เน้นด้านอารมณ์ (Transformational Advertising)

2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Image) เป็นข้อความที่เน้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้สินค้า

2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นข้อความที่เน้นบุคลิกภาพของตราสินค้า

2.3 โอกาสในการใช้สินค้า (Use Occasion) เป็นข้อความที่มุ่งเน้นสถานการณ์การใช้เพื่อชี้แนะวิธีการใช้ตราสินค้าในโอกาสต่างๆ อย่างเหมาะสม

2.4 การนำเสนอทั่วไป (Generic) ข้อความเน้นเกี่ยวกับประเภทของสินค้า

ในปี 1999 เทเลอร์ (Taylor) จึงนำเสนอโมเดลเพื่ออธิบายกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยตั้งชื่อว่า วงล้อกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาหกส่วน (Six-Segment Message Strategy Wheels) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ เจมส์ แครรี่ (James Carry), จอห์น ดิวอี้ (John

Dewey), คอตเลอร์ (Kotler), เฟรเซอร์ (Frazer), วอน (Vaughn) และ ลาสกี เดย์ และแครสกี (Laskey, Day and Crask) โดยโมเดลวงล้อนี้สามารถแบ่งประเภทของงานโฆษณาออกเป็น 2 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 เรียกว่า มุมมองเกี่ยวกับการส่งผ่าน (Transmission View) เป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานทางธรรมชาติมากที่สุดของวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะเป็นการส่งผ่านหรือให้ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นๆ การสื่อสารถือว่าเป็นกระบวนการที่ข้อความถูกส่งและแพร่กระจายในสถานที่ต่างๆ เพื่อควบคุมความห่างในระยะเวลา (Distance) และผู้คน (People) ชาวในแนวคิดการส่งผ่าน คือ ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นแนวคิดนี้จัดอยู่ในมุมมองความเป็นเหตุเป็นผล (Informational/ Rational)

แนวคิดที่ 2 เรียกว่า มุมมองเกี่ยวกับพิธีการ (Ritual View) เป็นแนวคิดที่มองการสื่อสารเป็นการสร้าง การรักษาไว้ซึ่งโลกที่มีวัฒนธรรม มีความหมายและเป็นลำดับขั้นตอนที่ช่วยในการควบคุมและรักษากิจกรรมของมนุษย์เอาไว้ ชาวในมุมมองเกี่ยวกับพิธีการจึงเปรียบเสมือนละครที่มีการแสดงออกมาทางการกระทำ และพลังอำนาจที่ตื่นเต้นเร้าใจ ดังนั้น แนวคิดนี้จัดอยู่ในมุมมองอารมณ์ ความรู้สึก (Transformational/ Emotional)

จากนั้น เทเลอร์ได้แตกแนวคิด 2 แนวคิดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาหกส่วน โดยที่กลยุทธ์ที่ 1-3 เป็นกลยุทธ์ที่ผ่านมุมมองการสื่อสารแบบการส่งผ่าน (Transmission View) ส่วนกลยุทธ์ที่ 4-6 เป็นกลยุทธ์ที่ผ่านมุมมองการสื่อสารแบบพิธีการ (Ritual View) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนที่เกี่ยวกับความเป็นตนเอง (Segment 1: Ego Segment) เป็นแนวคิดมีพื้นฐานมาจาก Freudian Psychoanalytic Model โดยความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคจะถูกเติมเต็มด้วยสินค้าที่มีจุดขายเกี่ยวข้องกับการเป็นตัวตนของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นสำคัญ และการอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงตัวตนของพวกเขา แรงจูงใจที่มักจะใช้ในกลยุทธ์นี้ คือ ความหยิ่งทะนง ความภาคภูมิใจในตนเอง (Vanity) และการประสบความสำเร็จในตัวเอง (Self-Actualization) ส่วนวิธีการนำเสนอ มักจะเน้นภาพเป็นหลักเพราะผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารมากนัก และเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดของนักวิชาการคนอื่นๆ อาจกล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนที่เกี่ยวกับความเป็นตนเองเทียบเท่ากับกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Image) และกลยุทธ์โอกาสในการใช้ (Use Occasion)

2. ส่วนที่เกี่ยวกับสังคม (Segment 2: Social Segment) เป็นแนวคิดมีพื้นฐานมาจาก Veblenian Social-Psychological Model ความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคจะถูกเติมเต็มจากการที่คนอื่นๆ มองเห็น สะดุดตาว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นๆ กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนนี้ คือ กลยุทธ์ภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้ (Social User Image), และกลยุทธ์โอกาสในการใช้ (สินค้า) ทางสังคม (Social Use Occasion) และ กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance Strategy) แรงจูงใจที่มักจะใช้ คือ การได้รับความสนใจและยอมรับจากสังคม, การเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ถูกต้องตามสังคม หรือ การระลึกถึง หรือการได้รับประสบการณ์ทางสังคมอีกครั้งผ่านการใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ บทบาท ของการโฆษณา คือ การสร้างสถานการณ์ในทางสังคมที่เหมาะสมในงานโฆษณาเพื่อที่จูงใจผู้บริโภคและเปลี่ยนสินค้าให้เป็นอารมณ์ที่เหมาะสม เช่น ความรัก, ความชอบ, ความผูกพัน, การถูกสังเกต และการได้รับการชื่นชม

3. ส่วนที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Segment 3: Sensory Segment) เป็นแนวคิดมีพื้นฐานมาจาก Cyrenaics Philosophy สินค้าจะตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วยการเติมเต็มช่วงเวลาแห่งความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ การได้มองเห็น การได้ยิน

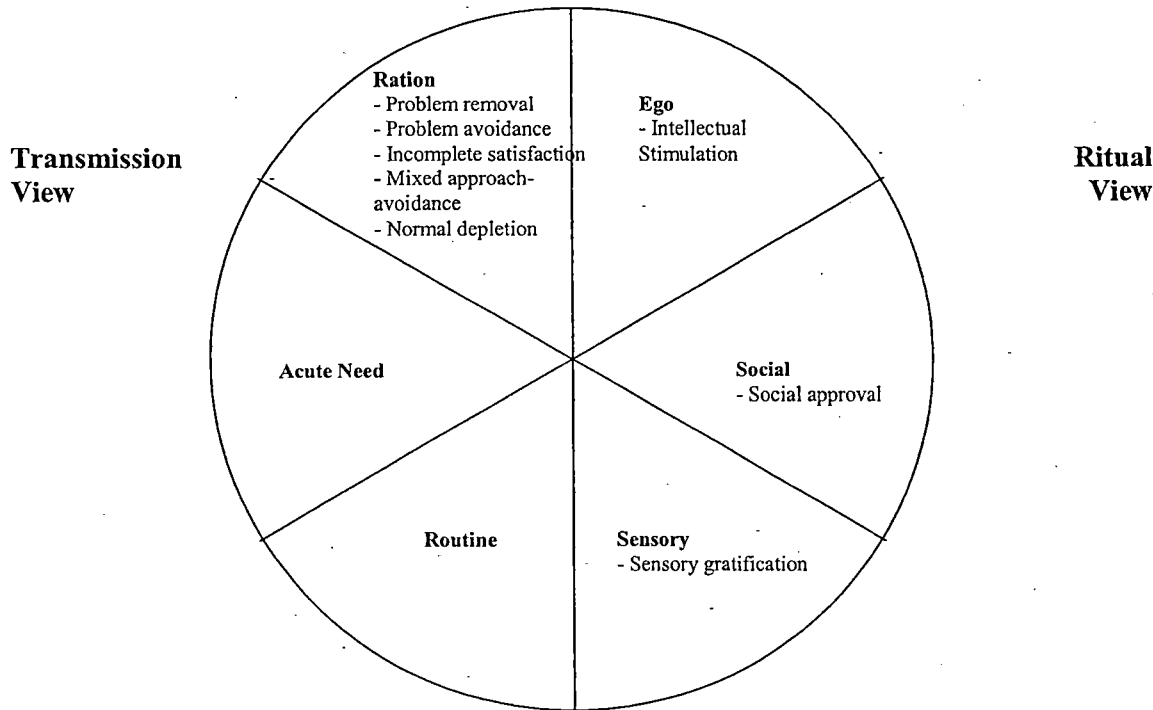
การสัมผัส และการได้กลิ่น บทบาทของการสื่อสารคือ การทำให้ตัวสินค้าเปลี่ยนเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภค ได้รับความพึงพอใจ (Pleasurable Moment) ทางประสาทสัมผัสดังกล่าว

4. ส่วนที่เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน (Segment 4: Routine Segment) เป็นแนวคิดมีพื้นฐานมาจาก Pavlovian Learning Model การตัดสินใจของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานแรงจูงใจการซื้ออย่างมีเหตุผล แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะไม่ได้เสียเวลาในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และมักจะซื้อตามกิจวัตรประจำวัน ดังนั้น การสื่อสารจึงต้องมีบทบาทสองอย่าง คือ ในขั้นแนะนำสินค้านั้น อาจต้องจัดตัวชี้แนะ (Cue) ในตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อเกิดพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัยขึ้นมา การสื่อสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่องไป แรงจูงใจที่มักจะใช้ในกลยุทธ์แบบนี้ คือ ความสะดวกสบาย (Convenience), ความง่ายในการใช้สินค้า (Ease of Use), ประสิทธิภาพของตัวสินค้า (Product Efficacy) แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์เกี่ยวกับการพูดเกินความเป็นจริงว่าเหนือคู่แข่ง และไม่สามารถพิสูจน์ได้ (Hyperbole Strategy) ไม่จัดอยู่ในกลยุทธ์ประเภทนี้

5. ส่วนที่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นเร่งด่วน (Segment 5: Acute Need Segment) ผู้บริโภคต้องการข้อมูล แต่เนื่องจากมีเวลาจำกัดที่จะใช้หุ้มเหและเสาะหาข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและเลือกตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยมากที่สุด ในกรณีที่มีตราสินค้าคุ้นเคยมากกว่าหนึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำหรือสินค้าที่มีการแสดงข้อได้เปรียบในด้านสรรพคุณ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีตั้งแต่การเลือกสถานที่ที่กระจายสินค้า (Place distribution), การให้ข้อมูล ณ จุดซื้อ (Point of Purchase information) และการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ร้านค้า (Store Personnel Recommendation) บทบาทของการสื่อสาร คือ การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า และการทำให้จดจำตราสินค้า เพื่อว่าตราสินค้าจะได้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในเวลาที่มีผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการจำเป็นเร่งด่วน

6. ส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผล (Segment 6: Ration Segment) เป็นแนวคิดมีพื้นฐานมาจาก Marshallian Economic Model โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีเหตุผล, มีสติ, มีการคิดคำนวณ, และมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าอยู่ในระดับสูง กลยุทธ์ที่เหมาะสมรวมถึงกลยุทธ์ทั่วไป (Generic), การวางตำแหน่งของตนเองที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Preemptive), กลยุทธ์ที่เน้นจุดขายที่มีลักษณะเฉพาะตัว (USP), กลยุทธ์การวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) บทบาทของการสื่อสารคือ การให้ข้อมูล และการโน้มน้าวใจ

จากพัฒนาการการสร้างเกณฑ์เพื่อจัดแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะพบว่า วงล้อกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาหกส่วนของเทเลอร์ (Six-Segment Message Strategy Wheels) มีความพยายามจัดข้อบกพร่องที่พบในงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งไม่สามารถแยกประเภทของงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เทเลอร์ยังได้เสนอแนะว่า ในการวิเคราะห์งานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ นักวิจัยสามารถนำกลยุทธ์ทั้ง 6 ส่วนมาผสมผสาน หรือรวมกันในระหว่างประเภทก็ได้เพื่อจะได้ข้อมูลในการวิจัยที่เป็นประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ในการวิเคราะห์งานโฆษณาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกใช้วงล้อกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาหกส่วนของเทเลอร์มาวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรคที่ใช้ในงานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา



ที่มา: Taylor, R. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 15.

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Tactics, Creative Execution or Creative Presentation Techniques)

เทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เป็นการนำเสนอจุดขายของสินค้าหรือประเด็นหลักในงานโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ ภายหลังจากที่นักโฆษณาได้กำหนดแนวคิดหลัก (Idea) ที่จะใช้ในการทำโฆษณา ตลอดจนได้เลือกประเภทของจุดดึงดูดใจไว้เรียบร้อยแล้ว ประเภทของเทคนิคในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา (Baldwin, 1989 อ้างในสิปปพันธุ์ สำเร็จ, 2545) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การนำเสนอที่ตัวสินค้า (Product Presentation) เป็นการนำเสนอภาพสินค้าหรือเป็นการแสดงการทำงานของสินค้าในลักษณะที่เรียกว่า "สินค้าเป็นพระเอก" (Product as hero) ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณายู่ที่ตัวสินค้า ไม่ใช่วิธีการนำเสนอ ซึ่งภาพของสินค้าที่นำเสนอเป็นการสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. การสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นการสาธิตสินค้า เป็นวิธีการนำเสนอที่ดีสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความแตกต่างนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสาธิตสินค้าสามารถสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1 การอธิบาย (Explanatory/Product in Use) เป็นการนำเสนอที่คล้ายกับการนำเสนอสินค้าเพียงลำพัง (Product Presentation) แต่เพิ่มสถานการณ์ในการใช้สินค้าเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการนำเสนอที่เรียบง่าย ชัดเจน

2.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดลอง เช่น ทดลองให้เห็นว่าเบ๊งกันการเบ๊งกันขึ้นได้ด้วยการหยดน้ำลง ณ จุดที่ทาเบ๊งไว้ แล้วน้ำไม่ซึมลงในเบ๊ง เป็นต้น

2.3 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นการใช้งานจริงได้ จึงต้องใช้สิ่งอื่นมาเปรียบเทียบแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การสาธิตประสิทธิภาพการซึมซับของผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อมที่ใช้ผ้าสีฟ้าเทลงบนผ้าอนามัย หรือผ้าอ้อม

2.4 การเปรียบเทียบระหว่าง 2 สินค้า (Side-by-Side/Comparative Advertising) เป็นการแสดงศักยภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ในลักษณะที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งไม่จำเป็นต้องระบุชื่อสินค้าของคู่แข่ง หรืออาจจะใช้ในลักษณะของการเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น หรือคุณสมบัติที่เปลี่ยนไป วิธีการเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่แตกต่างกันอาจใช้วิธีการแข่งขันระหว่าง 2 สินค้า ได้เช่นกัน

2.5 ก่อนใช้/หลังใช้ (Before/After) วิธีนี้เป็นการแสดงให้เห็นผลที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้า โดยเปรียบเทียบกันระหว่างภาพก่อนการใช้สินค้าและภาพหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งมักจะใช้กับสินค้าประเภทเสริมความงาม

2.6 การทรมานสินค้า หรือ การสาธิตเชิงเกินจริง (Torture Test/Dramatization Demonstration) เป็นการทดสอบสินค้าในสถานการณ์ที่เกินจากสภาพการใช้งานปกติของสินค้าเพื่อ แสดงความแข็งแกร่ง ทนทาน หรือแสดงการใช้งานที่เกินความคาดหมาย เช่น ใช้ขวานตัดคนไว้กับฝาผนัง เป็นต้น การนำเสนอแบบทรมานสินค้า ไม่จำเป็นต้องแสดงออกด้วยวิธีรุนแรงเสมอไป แต่สามารถแสดงออกด้วยวิธีการที่นุ่มนวลได้เช่นกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าในต่างประเทศ ที่แสดงการใช้แผ่นลำล้าลิเซ็ด สิ่งสกปรกบนกบลิ้มกุหลาบที่ละกลีบ เป็นต้น การสาธิตด้วยวิธีการทรมานสินค้านี้สามารถสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ทั้งนี้สถานการณ์ในการสาธิตสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าชนิดอื่น และการทดสอบสินค้าด้วยการทรมานที่มากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่ใช่เรื่องจริงทั้งๆ ที่สินค้าสามารถทำได้เช่นนั้นจริงๆ

2.7 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ทดสอบความคงทนของนาฬิกาโดยการทุบนาฬิกา หรือทดสอบความแข็งแรงของรากผม โดยใช้ไข่มุกร้อยที่เส้นผม เป็นต้น

2.8 ความไว้วางใจของผู้สาธิต (Demonstration Faith) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการทรมานสินค้า คือ การแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของผู้สาธิตที่มีต่อสินค้านั้นๆ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา กระจกกันกระสุนของประเทศอังกฤษ นักธุรกิจยื่นพูดกับกล้อง ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกำลังเล็งปืนไรเฟิล มาที่เขากล้องจับภาพนักธุรกิจ ขณะที่กำลังจะถูกยิงด้วยปืนไรเฟิล เมื่อการยิงเสร็จสิ้นลงตัดภาพกลับมาที่กระจก พบว่า กระจกแตกละเอียดห่างจากศีรษะของเขาไปเล็กน้อยนักธุรกิจสะดุ้งแล้วยิ้มแต่ไม่ได้มีบาดแผลใดๆ แม้แต่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจที่เขามีต่อกระจกกันกระสุนนี้

2.9 การสาธิตแบบกราฟฟิค (Graphic Demonstration) เป็นการใช้อุปภาพกราฟฟิคแสดงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือใช้ในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น การสาธิตการไหลของน้ำมันเครื่อง และการทำงานเพื่อปกป้องเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. การแสดงปัญหาและวิธีแก้ปัญหา (Problems and Solutions) เป็นการสะท้อนให้เห็นปัญหาเก่าๆ ที่เคยเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ ในรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างจากตราสินค้านั้นๆ เพื่อ

เชื่อมโยงไปสู่วิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหัวใจสำคัญของการนำเสนอด้วยวิธีนี้ คือ การทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นๆ คือ วิธีแก้ปัญหาของพวกเขา ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลากหลายแบบ ดังนี้

3.1 แสดงปัญหาความต้องการ (Show the Problem/Need) เป็นการแสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา แสดงผลเสียของการไม่ใช้สินค้าหรือแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของผู้ที่กำลังประสบปัญหา

3.2 แสดงปัญหาของคนอื่น (Show the Problem with Others) นำเสนอด้วยปัญหาที่ร้ายแรงของบุคคลอื่น หรือปัญหาจากการใช้ตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ เป็นการทำให้คู่แข่งดูต้อยหรือดูดก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าคู่แข่งไม่มีประสิทธิภาพแต่มีข้อควรระวัง คือ จะต้องไม่ลืมที่จะชี้ให้เห็นข้อดีของตราสินค้าของตนเองด้วย

3.3 แสดงทางเลือกอื่นที่น่าขัน (Show Ridiculous Alternative) เป็นการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหา หรือการตอบสนองความต้องการในวิธีที่ดูตลกขบขันจนไม่สามารถยอมรับได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น นำเสนอภาพความยุ่งยากวุ่นวายในครัวกว่าที่จะได้บะหมี่ต้มยำ 1 ขาม แล้วแสดงการแก้ปัญหาด้วยบะหมี่สำเร็จรูปที่ปรุงสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-Life) เป็นการนำเสนอสถานการณ์ในชีวิตจริง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นๆ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไรบ้าง

5. การใช้ผู้แสดง (Presenter) ไม่ว่าผู้แสดงที่นักโฆษณานำมาใช้จะเป็นดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือใครก็ตาม อย่างน้อยบุคคลนั้น จะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจนและน่าติดตาม ทั้งนี้ วิธีการในการนำเสนอจะต้องสร้างสรรค์ให้น่าสนใจ และมีความโดดเด่นเช่นกัน ซึ่งการใช้ผู้แสดง สามารถนำเสนอได้หลายวิธี ดังนี้

5.1 การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson) บุคคลผู้นี้เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นนักแสดง ที่พูดถึงสินค้าด้วยบุคลิกท่าทางที่จริงจัง น่าเชื่อถือ และน่าฟัง, ตัวละครเฉพาะของสินค้า, และ ผู้บริหารของบริษัท เพื่อแสดงถึงความจริงใจและความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค

5.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson) เป็นการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ มาเป็นผู้ขายสินค้า โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จะช่วยเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

5.3 การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson) เป็นการสร้างตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ผู้ที่พึงพอใจในสินค้านั้นๆ มานำเสนอสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นการพูดที่มาจากประสบการณ์ตรงส่วนตัว ซึ่งเหมือนกับการใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) เป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา และมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.4 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson) ความนิยมชมชอบในตัวนักแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นและมีพลังในการหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดังชนิดซูเปอร์สตาร์ หรือบุคคลในวงสังคมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของเขา ทั้งนี้ บุคคลที่นักโฆษณาเลือกใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

จะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้สะท้อนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น เช่น ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความตลก หรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

6. การสร้างตัวละครเฉพาะ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนสร้างขึ้นมา (Continuing Characters / Mascot) เป็นการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้จะทำหน้าที่เป็นโฆษกในการนำเสนอสินค้า และมักจะปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (Real-Life Dramas) เช่น ขวดน้ำมันพีชพูดได้ เป็นต้น ตัวละครเฉพาะ อาจใช้เป็นตัวบุคคล หรือ ภาพในจินตนาการก็ได้ โดยที่ตัวละครดังกล่าว จะต้องสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือและจินตนาการมาสู่ตัวสินค้าและจุดขายได้ เช่น “โรนัลด์ แม็คโดนัลด์” แทนประสบการณ์ความสนุกในการรับประทานอาหารที่แม็คโดนัลด์ ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างตัวละครเฉพาะ คือ ความน่าเชื่อถือที่แม้ว่าจะเป็นภาพในจินตนาการก็จะต้องมีความสมจริง และดูน่าเชื่อถือในโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งบางครั้ง

7. การใช้ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonials) เป็นการนำวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อหรือ การพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ตัวบุคคลจะต้องมีตัวตนจริง และใช้คำพูดที่เป็นธรรมชาติ ไม่ใช้การพูดตามบทที่เขียนขึ้น ซึ่งถ้าผู้ใช้สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ จะสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและส่งผลให้เกิดความมั่นใจในสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

8. ชุดภาพเหตุการณ์ (Vignettes) เป็นลักษณะของการนำเสนอภาพคนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหลายๆ คนหลายๆ ภาพรวมไว้ด้วยกันเป็นชุดหรือนำเสนอปัญหาหลายปัญหาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอประสิทธิภาพที่หลากหลายของสินค้า ซึ่งข้อดีของการนำเสนอแบบนี้ คือ เป็นการเน้นย้ำจุดขายของสินค้าผ่านผู้ใช้หลายๆ คน ในหลายๆ บรรยากาศโดยแต่ละบรรยากาศนั้น ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจได้ทันทีว่า เป็นสถานการณ์เช่นใด ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับจุดขายของสินค้าด้วย

9. เรื่องราว (Story) เป็นการดำเนินเรื่องโดยมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่นเดียวกับภาพยนตร์สั้นเรื่องหนึ่ง โดยการดำเนินเรื่องแบบเป็นเรื่องราวนี้ สามารถสร้างอารมณ์ได้ดี ทั้งแบบสะท้อนอารมณ์แบบโรแมนติก หรือแบบตลกขบขัน การดำเนินเรื่องต้องเรียบง่าย ง่ายต่อการติดตาม และแทรกจุดขายของสินค้าไว้ในเรื่อง โดยที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถเล่าเรื่องโดยไม่พูดถึงสินค้าไม่ได้ ซึ่งวิธีนี้อาจจะเรียกได้ว่า เป็นวิธีทดสอบประสิทธิภาพอย่างง่าย ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาแบบเป็นเรื่องราว

10. กลุ่มคน/การเล่าเรื่อง (People/Narration) เป็นการนำเสนอภาพคนหรือกลุ่มคนขณะกำลังใช้สินค้า หรือ มีความพึงพอใจในอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือแสดงความต้องการสินค้านั้นๆ โดยมีเสียงบรรยายควบคู่ไปกับภาพ เป็นการพูดเชื่อมโยงระหว่างคนในภาพกับสินค้า หรือเป็นเสียงในความคิดของคนในภาพ เป็นเพลงหรือผสมผสานทุกอย่าง การนำเสนอแบบนี้มีความหลากหลายมาก ขึ้นอยู่กับจุดดึงดูดใจที่นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอ่อนแอ ความสะเทือนใจ ความสนุกสนาน ความซุกซน ความฉลาด ความสดใสรุ่งเรือง หรืออะไรก็ตามที่นำมาเร้าอารมณ์ผู้ชม ลักษณะเด่นของการนำเสนอแบบนี้ คือ ข้อความโฆษณาสั้น แต่เฉียบคม

11. เรื่องล้อเลียน (Satire) การสร้างเรื่องล้อเลียนมักเกิดขึ้นหลังจากเกิดข่าวใหญ่ หรือ ภาพยนตร์ยอดนิยม ซึ่งรูปแบบของการล้อเลียนตัวบุคคลหรือเหตุการณ์ จะต้องเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ชมจะสามารถระลึกถึงได้ทันที นอกจากนั้น อาจสร้างเรื่องล้อเลียนภาพยนตร์หรือบทละครอมตะ เช่น เรื่อง “คิงคอง” หรือ “บ้านทรายทอง” เป็นต้น สิ่งสำคัญของการนำเสนอแบบล้อเลียน คือ ความตลกขบขันนั้น จะต้องช่วยเสริมจุดขายของสินค้า

12. การนำเสนอด้วยเพลง (Musical) เสียงเพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากสื่อดังกล่าวช่วยขับบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าและภาพยนตร์โฆษณา, อารมณ์เพลง ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา, เสียงดนตรีช่วยวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย, แนวเพลงที่ต่างกัน ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และในบางครั้ง บทเพลงช่วยเสริมแนวความคิดในการโฆษณาให้เด่นชัดขึ้น

13. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number) เป็นการสร้างงานโฆษณาในลักษณะของการร้องเพลง การทำท่าที่สนุกสนาน ใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย ซึ่งจะเหมือนกับการชมมิวสิควีดีโอ โดยทั่วๆ ไปนั่นเอง

14. การสร้างตัวแทนความคิด (Personification) เป็นการใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือ ภาพ มาสะท้อนแนวความคิดที่เป็นนามธรรม เพื่อบอกสรรพประโยชน์ของสินค้า แสดงให้เห็นถึงปัญหา หรือ สะท้อนแนวความคิดในโฆษณาให้ชัดเจนขึ้น เช่น มนุษย์ตะกั่วแทนน้ำมันที่มีสารตะกั่ว หรือ ภาพจำลองของอาการอักเสบวมภายในลำคอที่สามารถพูดคุยกับผู้ชมได้ในโฆษณายาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ขึ้นเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ จึงเสมือนเป็นการสงวนสิทธิ์ในการนำเสนอแนวความคิดหรือปัญหานั้นไว้เฉพาะตราสินค้า ก่อนที่ตราสินค้าอื่นจะนำเสนอแนวความคิดหรือปัญหาดังกล่าว

15. การใช้อุปมาอุปไมย/สัญลักษณ์ (Analogy/Symbolism) อุปมาอุปไมย เป็นการบรรยายถึงสิ่งๆ หนึ่งโดยใช้อีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่วนสัญลักษณ์ หมายถึง บางสิ่งที่แทนความหมายบางอย่างมากกว่าตัวมันเอง การเลือกใช้สัญลักษณ์ หรือสิ่งที่จะเปรียบเปรยในภาพยนตร์โฆษณา ควรเลือกสิ่งที่มีธรรมชาติที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และสามารถเข้าใจได้ทันที เพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาสัมฤทธิ์ผล และจดจำได้ง่าย

16. การนำเสนอแบบเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนำเสนอในแนวของเทพนิยาย เป็นภาพในจินตนาการ ขยายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน มักใช้กับสินค้าประเภทสวยงาม หรือน้ำหอม

17. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) เป็นการนำเสนอที่ให้เนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงเหมือนภาพยนตร์สารคดี เช่น โฆษณาที่แสดงกระบวนการผลิต เทคโนโลยี ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

18. คลื่นลูกใหม่ (New Wave) คือ การนำเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร้าสนุกสนาน ส่วนใหญ่เป็นภาพตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือ ไม่จืดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ สีสัน และความสนุกสนาน

19. การนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) คือ การนำเสนอที่เน้นภาพของผู้ใช้สินค้ามากกว่าภาพสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ หรือน้ำอัดลม ที่มักจะนำเสนอภาพของกลุ่มวัยรุ่นที่ดูคึกคักกระฉับกระเฉง สนุกสนานขณะกำลังทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน เช่น การชมนคอนเสิร์ต เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ตราสินค้านี้ เป็นคนบุคลิกลักษณะใด มากกว่าที่แสดงสรรพประโยชน์ของสินค้า

เกณฑ์ของบอลลวินมาใช้ในการวิเคราะห์งานภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งค่อนข้างครอบคลุม และสมบูรณ์ แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้โฆษณาบางประเภทอาจจะไม่ปรากฏ ดังนั้นผู้วิจัยจะมีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์ของบอลลวินให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในงานวิจัยชิ้นนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในงานวิจัย
- 2 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ โฆษณาในนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาที่เป็นที่นิยมอ่าน (ด้วยการสอบถามจากตัวแทนผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร) ซึ่งมีทั้งรายสัปดาห์ รายบักษ์ รายเดือน และราย 2 เดือน และเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคมีโอกาสสูงที่จะได้อ่านนิตยสารกลุ่มที่เลือกมาศึกษา เป็นระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะเห็นภาพรวมของสินค้าและโฆษณาในสิ่งพิมพ์ดังกล่าว จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมีนิตยสารที่นำมาศึกษามีจำนวน 18 รายชื่อ คือ พุทธคุณ สื่อพระเครื่อง อิทธิฤทธิ์ มหาโพธิ์ ภควา พุทฺโธ พระเกจิ ข้าวพระเครื่อง กระแสพระ ชงกรรม ตลาดพระ ดอทคอม อภินิหาร เขียนพระ ศักดิ์สิทธิ์ ลานโพธิ์ บุรพาปาฏิหาริย์ นะโม เปิดโลกพระเครื่อง จำนวนรวมทั้งสิ้น 143 ฉบับ

2. จากนั้นผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะงานโฆษณาที่มีขนาดตั้งแต่ 1/8 หน้าของหน้านิตยสารขึ้นไปเพื่อมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพราะเป็นโฆษณาที่สังเกตเห็นได้ง่าย และ ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี งานโฆษณาที่ไม่นำมาศึกษา ได้แก่ งานโฆษณาที่มีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ ความยาวไม่เกิน 2-3 บรรทัด แทรกอยู่ในบทความประเภทปกิณกะ และโฆษณาที่มีการตีพิมพ์ซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง มีจำนวนโฆษณารวมทั้งสิ้น 1262 ชิ้น ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนโฆษณาในนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2547

ชื่อนิตยสาร	ความถี่	ร้อยละ
พุทธคุณ	72	5.7
สี่และพระเครื่อง	21	1.7
อิทธิฤทธิ์	41	3.2
มหาโพธิ์	6	0.5
ภควา	47	5.7
พุทธโธ	18	1.4
พระเกจิ	45	3.6
ข่าวพระเครื่อง	125	9.9
กระแสพระ	42	3.3
ธงธรรม	21	1.7
ตลาดพระตอกอม	167	13.2
อภินิหาร	37	9.9
เจียนพระ	72	2.5
ศักดิ์สิทธิ์	175	13.9
ลานโพธิ์	26	2.1
บูรพาปาฏิหาริย์	37	4.5
นะโม	322	25.5
เปิดโลกพระเครื่อง	8	0.6
รวม	1262	100.0

เครื่องมือในงานวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบลงรหัสข้อมูล (Coding sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ ประเภทของกลยุทธ์ในงานโฆษณา และ เทคนิคในการนำเสนอกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป เป็นหลัก แต่ยังขาดการศึกษาในด้านวัตถุมงคลประเภทอื่น ๆ รวมถึงเครื่องรางของขลัง โหราศาสตร์ และพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา และยังไม่เคยมีการสร้างแบบลงรหัสข้อมูลที่จะมาใช้ในการวัดกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนามาก่อน ดังนั้น ในการสร้างแบบวัดเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือในงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสินค้า ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่มีอยู่ในนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นหลักพระพุทธศาสนา, ไสยศาสตร์, โหราศาสตร์, วัตถุมงคล, และเครื่องรางของขลัง เบื้องต้น และจากนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาทุก

รายชื่อเพื่อให้ได้ภาพรวม จากนั้นจึงร่างเกณฑ์การแบ่งประเภทของสินค้าในระบบรหัสข้อมูล และนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านพระพุทธศาสนาเพื่อปรับปรุง แก้ไขการแบ่งประเภทของสินค้า และสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.1 หมวดวัตถุมงคล: พระเครื่อง (อาจเป็นเนื้อดิน พระผง พระรูปเหมือน พระกริ่ง), พระพุทธรูป
- 1.2 หมวดสิ่งศักดิ์สิทธิ์: รูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น นางตานี แม่น้ำตะเคียนทอง
- 1.3 หมวดเครื่องรางของขลัง: ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมบารมี, เพื่อให้ร่ำรวย, เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน), เพื่อป้องกันภัยอันตราย, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม) และอื่นๆ
- 1.4 หมวดพิธีกรรมที่ผู้บริโภคร่วม: ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมบารมี, เพื่อให้ร่ำรวย, เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน), เพื่อป้องกันภัยอันตราย, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม), เพื่อตัดหรือแก้กรรม และอื่นๆ
- 1.5 หมวดพยากรณ์: พยากรณ์ดวงชะตาโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ และ พยากรณ์ดวงชะตาโดยใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ โดยอาศัยปรากฏการณ์ธรรมชาติ อำนาจจิต สมาธิ
- 1.6 หมวดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำรุงพระพุทธศาสนา: การเข้าร่วมการเวียนเทียน, การบริจาคเงินให้กับวัด, กิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์
- 1.7 ของสังฆภัณฑ์ เช่น มุ้งกลด สบง อังสะ ย่าม บาตร และอื่นๆ
- 1.8 หมวดอื่นๆ

2. เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการวัดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและสรุปได้ว่า ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้วงล้อกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาหกส่วน (Six-Segment Message Strategy Wheels) ที่สร้างโดยเทลเลอร์ (Taylor, 1999) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่มีออกแบบมาเพื่อจัดข้อบกพร่องในการลงรหัสประเภทของโฆษณาที่คลุมเครือไม่ชัดเจน กลยุทธ์ของเทลเลอร์นี้สามารถนำมาใช้ในลักษณะแยกเป็นส่วนๆ หรืออาจนำมาผสมผสานหรือรวมกันซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลในการวิจัยที่เป็นประโยชน์มากที่สุด ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งกลยุทธ์สร้างสรรคโฆษณาที่ใช้ในระบบลงรหัสโฆษณา คือ

- 2.1 ส่วนที่เกี่ยวกับความเป็นตนเอง (Segment 1: Ego Segment) ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าต่างๆ สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ (I am Me, or Who I am, Image)
- 2.2 ส่วนที่เกี่ยวกับสังคม (Segment 2: Social Segment) ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นๆ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรัก ความชื่นชม การยอมรับทางสังคมหรือการมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในสังคม รวมทั้งการทำให้รู้สึกถึงหรือปลดปล่อยประสบการณ์ทางสังคมผ่านการใช้สินค้า
- 2.3 ส่วนที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Segment 3: Sensory Segment) ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้านั้นๆ สามารถทำให้มีความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น การได้เห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, รสชาติ, และ การสัมผัส
- 2.4 ส่วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นประจำ (Segment 4: Routine Segment) ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันช่วยให้

ผู้บริโภคสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้ และความคุ้มค่า รวมถึงการอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้

2.5 ส่วนที่เกี่ยวกับความต้องการจำเป็นเร่งด่วน (Segment 5: Acute Need Segment)

ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความต้องการของเขาจะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้านั้นสะดวกในการซื้อหาในสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ สินค้านั้นได้รับการยอมรับ และแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย หรือสินค้านั้นมีชื่อหรือลักษณะที่ผู้บริโภครู้จักดี และคุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.6 ส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผล (Segment 6: Ration Segment) ข้อความในงานโฆษณาแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หรืออาจกล่าวได้ว่าดีกว่าคู่แข่ง หรือ ลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้าซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

3. เพื่อพัฒนาเกณฑ์ในการวัดเทคนิคในการนำเสนอกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้วิจัย ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับเทคนิควิธีการสร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณาของบอลวิน (Baldwin, 1989 อ้างในสิปปัญญา สำเร็จ, 2545) และปรับเปลี่ยนบางประเด็นมาเพื่อให้เหมาะกับงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

3.1 ข่าวสารการขาย หรือ การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or Factual Message) เสนอข้อเท็จจริง ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา เช่น ข่าวสารตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.2 การใช้เหตุการณ์ทางเทคนิค หรือ ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical Evidence) ใช้ข้อมูล หรือ เหตุการณ์วิทยาศาสตร์ หรือ ทางเทคนิค หรือการทดลองในห้องปฏิบัติการ หรือ การรับรองโดยนักวิทยาศาสตร์ หรือ สถาบันที่เกี่ยวข้อง

3.3 การสาธิต (Demonstration) เพื่อแสดงข้อดี หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการแสดงการทำงานของสินค้า

3.3.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) บางครั้งนำของจริงมาให้ดูไม่ได้ ก็มีการสร้างสถานการณ์จำลองเปรียบเทียบให้เห็น เช่น โฆษณาผ้าอนามัยที่มีการใช้น้ำสีน้ำเงินเทลงไปในผ้าอนามัยแทน

3.3.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) แสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาแป้งเด็กแคร์ที่มีการหยดน้ำลงบนกันเด็ก

3.3.3 การสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) เช่น โฆษณาภาวที่ใช้แปะคนติดบนเพดานห้อง

3.3.4 การสาธิตโดยใช้กราฟฟิก (Graphic Demonstration) เป็นการสาธิตสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เช่น การไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง หรือ การขจัดคราบสกปรกของผงซักฟอก

3.3.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้า เช่น นาฬิกามีความคงทนอย่างไร หรือ การใช้แชมพูแคร์สระผมเด็ก แล้วไม่มีการระคายเคืองตา

3.4 การเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Comparison) แสดงข้อดีของสินค้าว่าเหนือกว่าสินค้าคู่แข่งอย่างไร

3.5 ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)

3.5.1 โฆษก (Spokesman) ตัวแทนที่ออกมากล่าวรับรองคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร แต่ไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ

3.5.2 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้าออกมานำเสนอ/รับรอง (Testimonial)

3.5.3 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้า (The Girl next Door)

3.5.4 ใช้คนที่มีชื่อเสียงออกมารับรองสินค้า (Celebrity Testimonial) เช่น ดารา, นักกีฬา

3.5.5 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot) เช่น ตัวการ์ตูนออกมาพูดหรือโฆษณา

3.5.6 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) ใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3.6 สlice of Life (Slice of Life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงที่บุคคลจะใช้สินค้านั้นแก้ไขปัญหาที่ประสบ

3.7 สัญลักษณ์ที่เฉพาะตัว (Personality Symbol or Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ไซบีโพธิ์แทนธนาคารไทยพาณิชย์ ดอกกล้วยไม้แทนการบินไทย

3.8 ความเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง ขยายความทะเยอทะยาน ความปรารถนา

3.9 การสร้างเป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง

3.10 การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ (Before and After) เพื่อแสดงว่าก่อนใช้ และหลังใช้สินค้านั้นมีผลเปลี่ยนแปลงอย่างไร

3.11 ชุดของปัญหา (Vignette or Series of Problem) เป็นการนำเสนอหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน และสรุปจบว่าปัญหานั้นจะแก้ไขได้ด้วยสินค้านั้นๆ

3.12 อื่นๆ

ความเที่ยงในการวัดข้อมูล

เพื่อตรวจสอบความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของแบบลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบบลงรหัสข้อมูลที่สร้างขึ้นและอธิบายวิธีการลงรหัสข้อมูลให้กับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน เมื่อซักซ้อมเป็นที่เข้าใจแล้ว ผู้ช่วยวิจัยแต่ละคนลงรหัสข้อมูลโดยใช้โฆษณาที่มาจากนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา 25 เบอร์เซ็นต์ หรือ 316 ชิ้นจากงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น จากนั้นมาทดสอบค่าความเที่ยงในการวัดข้อมูล เพื่อแสดงถึงคุณภาพของแบบลงรหัสในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวัดเปรียบเทียบคะแนนของผู้ประเมินหลายคน (Interobserver or Intercoder Reliability) โดยจะมีการเปรียบเทียบค่าร้อยละของคะแนนที่ผู้ช่วยวิจัยเห็นพ้องต้องกันเมื่อลงรหัสคำนิยามที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ โดยใช้สูตรของ Holsti (1969)

$$\text{Reliability} = 2M / N_1 + N_2$$

M = จำนวนการลงรหัสข้อมูลที่ผู้ช่วยวิจัยทั้งสองคนเห็นพ้องต้องกัน

$N_1 + N_2$ = จำนวนการลงรหัสข้อมูลทั้งหมดของผู้ช่วยวิจัยทั้งสองคน

จากการวิเคราะห์หน่วยการวัดทั้งหมด พบเกณฑ์ระดับความเห็นพ้องต้องกันระหว่างผู้ช่วยวิจัย 2 คนนั้นร้อยละ 80 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับทราบปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการลงรหัสช่วยในการแก้ไข ปรับปรุงแบบลงรหัสข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) มีขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของความเป็นมาของพระพุทธ ศาสนา ในประเทศไทย งานวิจัยเกี่ยวกับพุทธพาณิชย์ และกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา
2. ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาโฆษณาในนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาจำนวน 18 รายชื่อ
3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะประเภทของสินค้า และ กลยุทธ์สร้งสรค์ในชิ้นงานโฆษณาเพื่อสร้งแบบลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพุทธศาสนาตรวจสอบก่อนให้ผู้ช่วยวิจัยลงรหัสข้อมูลจริง
4. ให้ผู้ช่วยวิจัย 2 คนมาลงรหัสชิ้นงานโฆษณา และแบ่งออกมา 25% เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยง
5. ผู้ช่วยวิจัยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้
 - 6.1 ค่าความถี่และร้อยละของกลยุทธ์งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
 - 6.2 ค่าความถี่และร้อยละของประเภทของสินค้าที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
 - 6.3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา กับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
 - 6.4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่โฆษณากับประเภทกลยุทธ์การสร้างสรค์ในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
 - 6.5 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่โฆษณากับเทคนิคในการนำเสนอในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
8. นำรายงานฉบับสมบูรณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้าย
9. แก้ไขตามข้อเสนอแนะ และจัดพิมพ์รายงานฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบลงรหัสข้อมูลที่แก้ไขแล้วมาให้ผู้ช่วยวิจัยมาลงรหัสข้อมูลโดยใช้โฆษณาที่มาจากนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาจำนวน 1262 ชิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

ข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window เพื่อวิเคราะห์หาค่าดังต่อไปนี้

1. ค่าความถี่และร้อยละของกลยุทธ์งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
2. ค่าความถี่และร้อยละของประเภทของสินค้าที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา กับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
4. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
5. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับเทคนิคในการนำเสนอในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาจำนวน 18 รายชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่ ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 มีชิ้นงานโฆษณารวมทั้งสิ้น 1262 ชิ้น และสามารถนำมาสรุปผล การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แสดงผลเป็นความถี่ และร้อยละ

- 1.1 ประเภทเจ้าของสินค้า
- 1.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของสินค้า
- 1.3 ขนาดของชิ้นงานโฆษณา
- 1.4 ประเภทของโฆษณา
- 1.5 ลักษณะของภาพโฆษณา
- 1.6 ประเภทของสินค้า
- 1.7 การระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม
- 1.8 ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาและเทคนิคการนำเสนอที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์

- 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา กับ ประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงาน โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
- 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า กับ ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่ ปรากฏในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา
- 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้า กับ ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 ประเภทเจ้าของสินค้า (N=1262)

ประเภทเจ้าของสินค้า	ปรากฏ	
	ความถี่	ร้อยละ
วัด	602	47.7
ห้างหุ้นส่วน บริษัท ร้านค้า	518	41.0
องค์กรของรัฐ	17	1.3
บุคคลทั่วไป	60	4.8
ชมรม	39	3.1
มูลนิธิ, สมาคม	11	.9
ไม่ระบุ	15	1.2
รวม	1262	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงถึงประเภทของเจ้าของสินค้าในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น พบว่า วัดได้ลงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนามากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 602 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.7 อันดับสอง ได้แก่ ห้างหุ้นส่วน บริษัท หรือร้านค้า โดยมีจำนวนถึง 518 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับสาม เป็นบุคคลทั่วไปที่มาลงโฆษณาสินค้า โดยมีจำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับสี่ เป็นชมรม โดยมีจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 3 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของสินค้า (N=1262)

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของสินค้า	ปรากฏ	
	ความถี่	ร้อยละ
ชื่อบุคคลที่ติดต่อ	467	37.0
ชื่อสถานที่ที่ผลิต	39	3.1
ชื่อสถานที่ที่จัดจำหน่าย	1029	81.5
ราคา	647	51.3
เบอร์โทรศัพท์	1007	79.8
รูปแบบการชำระเงินอื่นๆ	78	6.2
เว็บไซต์ อีเมล	80	6.3
วัน-เวลา-สถานที่(พิธีกรรม)	61	4.8
รูปแบบชำระเงิน+เว็บ อีเมล	11	0.3
ไม่ระบุ	30	2.4

จากตารางที่ 3 แสดงถึงการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของสินค้าในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น พบว่า เป็นข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสถานที่ที่จัดจำหน่าย มีจำนวนถึง 1029 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.5 อันดับสอง ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ โดยมีจำนวนถึง 1007 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79.8 อันดับสาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า โดยมีจำนวน 647 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.3 อันดับสี่ เป็นชื่อบุคคลที่ติดต่อ โดยมีจำนวน 467 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4 ขนาดของชิ้นงานโฆษณา (N=1262)

ขนาดของโฆษณา	ปรากฏ	
	ความถี่	ร้อยละ
เล็กกว่า 1/4 หน้า	247	19.6
1/4 หน้า	170	13.5
1/2 หน้า	295	23.4
3/4 หน้า	39	3.1
1 หน้า	299	23.7
1 1/2 หน้า	11	.9
1 1/2 หน้า	13	1.0
1 3/4 หน้า	9	.7
2 หน้า	90	7.1
มากกว่า 2 หน้า	89	7.1
รวม	1262	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงถึงขนาดของชิ้นงานโฆษณาจำนวน 1,262 ชิ้น พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ มักจะอยู่ในขนาด 1 หน้ากระดาษ มีจำนวนถึง 299 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.7 อันดับสอง ได้แก่ ขนาด 1/2 หน้า มีจำนวนถึง 295 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับสาม คือ ขนาดเล็กกว่า 1/4 หน้า โดยมีจำนวน 247 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 5 ประเภทของโฆษณา (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ปรากฏ	
	ความถี่	ร้อยละ
โฆษณาทั่วไป	1026	81.3
บทความแฝง		
- บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	16	1.3
- บทความกึ่งชีวประวัติ	169	13.4
- บทความให้แง่คิด	6	0.5
- บทความประเภทวิจารณ์	7	0.6
- บทความเชิงท่องเที่ยว คล้ายสารคดี	15	1.2
- บทความสัมภาษณ์กึ่งชีวประวัติ	23	1.8
รวม	1262	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงประเภทของโฆษณาจำนวน 1,262 ชิ้น พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบทั่วไป มีจำนวน 1026 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.3, อันดับสอง เป็นบทความกึ่งชีวประวัติ มีจำนวนถึง 169 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.4, อันดับสาม คือ บทความสัมภาษณ์กึ่งชีวประวัติ โดยมีจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 ลักษณะของภาพโฆษณา (N=1262)

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะของภาพโฆษณา	ปรากฏ	
	ความถี่	ร้อยละ
ภาพถ่ายของสินค้าที่วางตั้งโชว์	899	71.2
ภาพถ่ายของสินค้าขณะกำลังใช้งาน	9	0.7
ภาพถ่ายของผู้ประกอบพิธีกรรม		
- พระ	304	24.1
- คนหนุ่มสาวห่มขาว	14	1.1
- คนธรรมดา	10	0.8
ภาพถ่ายของผู้เข้าร่วมพิธีกรรม	74	5.9
ภาพถ่ายคนที่เคยผ่านประสบการณ์จากการใช้ วัตถุมงคล	22	1.7
ภาพถ่ายเจ้าของร้านค้า	116	9.2
ภาพถ่ายของสถานที่ที่ทำพิธีกรรม	130	10.3
อื่นๆ		
- ภาพถ่ายของวัดที่กำลังก่อสร้าง	24	2.0
- ภาพโล่เพื่อรับประกันว่าสินค้าเป็นของแท้	4	0.3
- ภาพวัด	23	1.9
ไม่ปรากฏ	133	11.2

จากตารางที่ 6 แสดงถึงลักษณะของภาพโฆษณาจำนวน 1,262 ชิ้น พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ มักจะแสดงภาพถ่ายของสินค้าที่วางตั้งโชว์มีจำนวน 899 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.2, อันดับสอง โฆษณาที่ แสดงภาพถ่ายของผู้ประกอบพิธีกรรมมีจำนวนถึง 304 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.1, อันดับสาม คือ ภาพถ่าย ของสถานที่พิธีกรรมมีจำนวน 130 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 7 ประเภทของสินค้า (N=1262)

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
พระ		
- พระเครื่อง (ที่ใช้ห้อยคอ) มีการบรรยายถึงอิทธิ ปาฏิหาริย์	193	15.3
- พระเครื่อง (ที่ใช้ห้อยคอ) <u>ไม่</u> มีการบรรยายถึงอิทธิ ปาฏิหาริย์	745	59.0
- พระพุทธรูป (ที่ตั้งไว้เพื่อบูชา เพื่อระลึกถึงพระพุทธรเจ้า) <u>ไม่</u> มีการบรรยายอิทธิ ปาฏิหาริย์	3	0.2
รูปปั้น		
เช่น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น นางตานี แม่ย่าตะเคียนทอง	112	8.9
เครื่องรางของขลัง		
- เพื่อเสริมบารมี	11	0.9
- เพื่อให้ร่ำรวย	88	7.0
- เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน)	28	2.2
- เพื่อป้องกันภัยอันตราย	52	4.1
- เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม)	50	4.0
- อื่นๆ	183	14.5
พิธีกรรม ที่มีวัตถุประสงค์		
- เพื่อเสริมบารมี	6	0.5
- เพื่อเมตตามหานิยม	15	1.2
- เพื่อป้องกันภัยอันตราย	5	0.4
- เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม)	5	0.4
- เพื่อแก้กรรม	3	0.2
- อื่นๆ	38	3.0
พยากรณ์ดวงชะตา		
- โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เก็บข้อมูลสถิติ	6	0.5
- โดยใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ โดยอาศัยปรากฏการณ์ธรรมชาติ อำนาจจิต สมาธิ	13	1.0
กิจกรรม		
- กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำรุงพระพุทธศาสนา	85	6.7
- กิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์	28	2.2
ของสังฆภัณฑ์ และสินค้าประเภทอื่น ๆ	83	6.6

จากตารางที่ 7 แสดงถึงลักษณะของภาพโฆษณาจำนวน 1,262 ชิ้น พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่จะ
จำหน่ายพระเครื่อง พระพุทธรูป โดยเป็นพระเครื่อง (ที่ใช้ห้อยคอ) มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์
จำนวน 193 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3, พระเครื่อง (ที่ใช้ห้อยคอ) ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์
จำนวน 745 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59 และพระพุทธรูป (ที่ตั้งไว้เพื่อบูชา เพื่อระลึกถึงพระพุทธเจ้า) ไม่มีการ
บรรยายอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น นางตานี แม่ย่า
ตะเคียนทอง จำนวน 112 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9

โฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมบารมีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ
0.9, เพื่อให้ร่ำรวยจำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.0, เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน) จำนวน 28 ชิ้น
คิดเป็นร้อยละ 2.2, เพื่อป้องกันภัยอันตราย จำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรง
ข้าม) จำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4 และเครื่องรางของขลังอื่นๆ จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5

โฆษณาประเภทพิธีกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมบารมีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5,
เพื่อเมตตามหานิยม จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2, เพื่อป้องกันภัยอันตราย และ เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับ
เพศตรงข้าม) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน, พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อย
ละ 0.2, และพิธีกรรมอื่นๆ จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.0

โฆษณาประเภทการพยากรณ์ดวงชะตามีในรูปแบบใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ โดยอาศัย
ปรากฏการณ์ธรรมชาติ อานาจิต สมบัติ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1 และโดยใช้วิธีการทาง
วิทยาศาสตร์ เก็บข้อมูลสถิติ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

โฆษณาประเภทกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำรุงพระพุทธศาสนา จำนวน 85 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7,
และกิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2

โฆษณาที่เกี่ยวกับของสังฆภัณฑ์ และสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 8 การระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม (N=1262)

มีการระบุข้อความให้ผู้บริโภค ประพุดอยู่ในศีลธรรม	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มี	1242	98.4
มี	20	1.6

จากตารางที่ 8 แสดงถึงประเภทของโฆษณา 1,262 ชิ้น พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักจะไม่ได้รับ
ข้อความให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม มีจำนวน 1242 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 98.4 มีการระบุข้อความ
ให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม มีจำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 9 ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา	ปรากฏ	
	ความถี่	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับตนเอง (Segment 1: Ego Segment)	0	0
กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Segment 2: Social Segment)	512	40.7
กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้งห้า (Segment 3: Sensory Segment)	0	0
กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน (Segment 4: Routine Segment)	0	0
กลุ่มที่ 5 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Segment 5: Acute Need)	13	1.0
กลุ่มที่ 6 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับการเป็นเหตุผล (Segment 6: Rational Segment)	1051	83.5
ไม่ปรากฏกลยุทธ์ใด	175	13.9

จากตารางที่ 9 แสดงถึงประเภทของโฆษณา 1,262 ชิ้น พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์ที่เน้นด้านเหตุผล (Rational Segment) มีจำนวน 1051 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 83.5 อันดับสอง คือ เป็นกลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segment) มีจำนวน 512 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 และอันดับสาม คือ โฆษณาที่ไม่ปรากฏการใช้กลยุทธ์ มีจำนวน 175 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณากับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา
ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าพระเครื่อง พระพุทธรูป
(N=1262)

ประเภทของ โฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า						รวม
		พระพุทธรูป พระเครื่อง						
		ไม่ปรากฏในงาน โฆษณา	พระเครื่องมีการ บรรยายถึงอิทธิปาฏิ หารีย์	พระเครื่องไม่มีการ บรรยายถึงอิทธิปาฏิ หารีย์	พระพุทธรูป	พระเครื่องมีการ บรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ และพระพุทธรูป	พระเครื่องที่ไม่มีการ บรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ และพระพุทธรูป	
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	238.0	108.0	677.0	1.0	1.0	1.0	1,026.0
	%ตามแถว	23.2	10.5	66.0	0.1	0.1	0.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	74.1	56.0	90.9	100.0	100.0	100.0	81.3
	%โดยรวม	18.9	8.6	53.6	0.1	0.1	0.1	81.3
บทความ สัมภาษณ์แหล่ง ต้นตอ	ความถี่	7.0	9.0					16.0
	%ตามแถว	43.8	56.3					100.0
	%ตามคอลัมน์	2.2	4.7					1.3
	%โดยรวม	0.6	0.7					1.3
บทความกึ่ง ชีวประวัติ	ความถี่	58.0	53.0	58.0				169.0
	%ตามแถว	34.3	31.4	34.3				100.0
	%ตามคอลัมน์	18.1	27.5	7.8				13.4
	%โดยรวม	4.6	4.2	4.6				13.4
บทความให้แง่ คิด	ความถี่	3.0		3.0				6.0
	%ตามแถว	50.0		50.0				100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.4				0.5
	%โดยรวม	0.2		0.2				0.5
บทความ ประเภทวิจารณ์	ความถี่	1.0	4.0	2.0				7.0
	%ตามแถว	14.3	57.1	28.6				100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	2.1	0.3				0.6
	%โดยรวม	0.1	0.3	0.2				0.6
บทความเชิง ท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	10.0	1.0	4.0				15.0
	%ตามแถว	66.7	6.7	26.7				100.0
	%ตามคอลัมน์	3.1	0.5	0.5				1.2
	%โดยรวม	0.8	0.1	0.3				1.2

ประเภทของ โฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า						รวม
		พระพุทธรูป พระเครื่อง						
		ไม่ปรากฏโฆษณา	พระเครื่องมีการ บรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์	พระเครื่องไม่มีการ บรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์	พระพุทธรูป	พระเครื่องมีการ บรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ และพระพุทธรูป	พระเครื่องที่ไม่มีการ บรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ และพระพุทธรูป	
บทความผสม ระหว่าง สัมภาษณ์กับกึ่ง ชีวประวัติ	ความถี่ %ตามแถว %ตามคอลัมน์ %โดยรวม	4.0 17.4 1.2 0.3	18.0 78.3 9.3 1.4	1.0 4.3 0.1 -0.1				23.0 100.0 1.8 1.8
รวม	ความถี่ %ตามแถว %ตามคอลัมน์ %โดยรวม	321.0 25.4 100.0 25.4	193.0 15.3 100.0 15.3	745.0 59.0 100.0 59.0	1.0 0.1 100.0 0.1	1.0 0.1 100.0 0.1	1.0 0.1 100.0 0.1	1,262.0 100.0 100.0 100.0

Pearson Chi-Square value = 203.884; df = 30; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 10 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป จำนวน 941 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 74.6 และเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 321 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.4

ส่วนใหญ่โฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป นั้นจะอยู่ในรูปของโฆษณาทั่วไปโดยนำเสนอให้เข้าพระเครื่อง โดยระบุราคา สถานที่ที่ให้ติดต่อ แต่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์จำนวนทั้งสิ้น 677 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 53.6 และบางส่วนในโฆษณาทั่วไปนั้น มีการนำเสนอให้เข้าพระเครื่องโดยมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง หรือพระเกจิ อาจารย์ที่ปลุกเสก จำนวน 108 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6

รองลงมาเป็นบทความกึ่งชีวประวัติของพระเกจิอาจารย์ หรืออธิบายความเป็นมาของพระเครื่อง หรือพระพุทธรูป โดยมีการนำเสนอให้เข้าพระเครื่อง โดยไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์จำนวนทั้งสิ้น 58 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.6, เป็นบทความกึ่งชีวประวัติที่มีการนำเสนอให้เข้าพระเครื่องโดยมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอันดับสุดท้ายเป็นบทความผสมระหว่างการสัมภาษณ์พระเกจิอาจารย์กับกึ่งชีวประวัติ จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้ารูปปั้น (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภทร้อยละ	ประเภทของสินค้า		
		รูปปั้น		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	937.0	89.0	1,026.0
	%ตามแถว	91.3	8.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.5	79.5	81.3
	%โดยรวม	74.2	7.1	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	12.0	4.0	16.0
	%ตามแถว	75.0	25.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.0	3.6	1.3
	%โดยรวม	1.0	0.3	1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	151.0	18.0	169.0
	%ตามแถว	89.3	10.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.1	16.1	13.4
	%โดยรวม	12.0	1.4	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	6.0	1.0	6.0
	%ตามแถว	85.7	14.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	0.9	0.5
	%โดยรวม	0.5	0.1	0.5
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้ายสารคดี	ความถี่	15.0		15.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.2
	%โดยรวม	1.2		1.2
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์กับกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	23.0		23.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.0		1.8
	%โดยรวม	1.8		1.8

ประเภทของโฆษณา	ประเภทร้อยละ	ประเภทของสินค้า		
		รูปปั้น		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,150.0	112.0	1,262.0
	%ตามแถว	91.1	8.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	91.1	8.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 10.393; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.109

จากตารางที่ 11 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องสำอางของคลังเพื่อเสริม
 บารมี (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องสำอางของคลัง		
		เพื่อเสริมบารมี		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,018.0	8.0	1,026.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.4	72.7	81.3
	%โดยรวม	80.7	0.6	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	168.0	1.0	169.0
	%ตามแถว	99.4	0.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.4	9.1	13.4
	%โดยรวม	13.3	0.1	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	5.0	1.0	6.0
	%ตามแถว	83.3	0.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	9.1	0.5
	%โดยรวม	0.4	0.1	0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	15.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.3
	%โดยรวม	1.2		1.3
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	22.0	1.0	23.0
	%ตามแถว	95.7	4.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8	9.1	1.8
	%โดยรวม	1.7	0.1	1.8

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องรางของขลัง		
		เพื่อเสริมบารมี		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,251.0	11.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.1	0.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.1	0.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 21.129; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.002

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทเครื่องรางของขลัง เพื่อเสริมบารมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 และเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 1251 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 99.1

ส่วนใหญ่โฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี อยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไปจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 รองลงมาอยู่ในรูปของบทความกึ่งชีวิตประวัติ, บทความให้แง่คิด และบทความผสมระหว่างการสัมภาษณ์กับกึ่งชีวิตประวัติ จำนวนอย่างละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1 เท่ากัน

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องสำอางของคลังเพื่อให้รำรวย (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องสำอางของคลัง		
		เพื่อให้รำรวย		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	965.0	61.0	1,026.0
	%ตามแถว	94.1	5.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	82.2	69.3	81.3
	%โดยรวม	76.5	4.8	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	14.0	2.0	16.0
	%ตามแถว	87.5	12.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2	2.3	1.3
	%โดยรวม	1.1	0.2	1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	149.0	20.0	169.0
	%ตามแถว	88.2	11.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	12.7	22.7	13.4
	%โดยรวม	11.8	1.6	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	4.0	2.0	6.0
	%ตามแถว	66.7	33.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	2.3	0.5
	%โดยรวม	0.3	0.2	0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	15.0		15.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.2
	%โดยรวม	1.2		1.2
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	20.0	3.0	23.0
	%ตามแถว	87.0	13.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.7	3.4	1.8
	%โดยรวม	1.6	0.2	1.8

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องรางของขลัง		
		เพื่อให้รำรวย		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,174.0	88.0	1,262.0
	%ตามแถว	93.0	7.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	93.0	7.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 17.963; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.006

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าเครื่องรางของขลัง เพื่อให้รำรวย จำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7 และเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 1174 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 93.

ส่วนใหญ่โฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย อยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไปจำนวน 61 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8, รองลงมาอยู่ในรูปของบทความกึ่งชีวประวัติ จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.6, บทความผสมระหว่างการสัมภาษณ์กับกึ่งชีวประวัติ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2, บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ และบทความให้แง่คิด จำนวนอย่างละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่ากัน

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณาและสินค้าเครื่องสำอางของชั่งเพื่อเมตตามหานิยม (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภทร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องสำอางของชั่งเพื่อเมตตามหานิยม		
		เพื่อเมตตามหานิยม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,006.0	20.0	1,026.0
	%ตามแถว	98.1	1.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.5	71.4	81.3
	%โดยรวม	79.7	1.6	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	163.0	6.0	169.0
	%ตามแถว	96.4	3.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.2	21.4	13.4
	%โดยรวม	12.9	0.5	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้ายสารคดี	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องรางของขลัง		
		เพื่อเมตตามหานิยม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
บทความผสมระหว่างสัมภาระ กับกิ่งชีวิต	ความถี่	21.0	2.0	23.0
	%ตามแถว	91.3	8.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.7	7.1	1.8
	%โดยรวม	1.7	0.2	1.8
รวม	ความถี่	1,234.0	28.0	1,262.0
	%ตามแถว	97.8	2.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	97.8	2.2	100.0

Pearson Chi-Square value = 7.170; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.305

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องสำอางของชั่งเพื่อป้องกันอันตราย (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภทร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องสำอางของชั่ง (ต่อ)		
		เพื่อป้องกันอันตราย		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	993.0	33.0	1,026.0
	%ตามแถว	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	82.1	63.5	81.3
	%โดยรวม	78.7	2.6	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	15.0	1.0	16.0
	%ตามแถว	93.8	6.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2	1.9	1.3
	%โดยรวม	1.2	0.1	1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	154.0	15.0	169.0
	%ตามแถว	91.1	8.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	12.7	28.8	13.4
	%โดยรวม	12.2	1.2	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	5.0	1.0	6.0
	%ตามแถว	83.3	6.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	1.9	0.5
	%โดยรวม	0.4	0.1	0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้ายสารคดี	ความถี่	15.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.3
	%โดยรวม	1.2		1.3

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องรางของขลัง (ต่อ)		
		เพื่อป้องกันอันตราย		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกิ่งชีวประวัติ	ความถี่	21.0	2.0	23.0
	%ตามแถว	91.3	8.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.7	3.8	1.8
	%โดยรวม	1.7	0.2	1.8
รวม	ความถี่	1,210.0	52.0	1,262.0
	%ตามแถว	95.9	4.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	95.9	4.1	100.0

Pearson Chi-Square value = 16.534; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.011

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย จำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 1210 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 95.9

ส่วนใหญ่โฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย อยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไปจำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.6, รองลงมาอยู่ในรูปของบทความกิ่งชีวประวัติ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2, บทความผสมระหว่างการสัมภาษณ์กับกิ่งชีวประวัติ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2, บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ และบทความให้แง่คิด จำนวนอย่างละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1 เท่ากัน

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องสำอางของชลิ่งเพื่อเสริม
เส้นผม (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องสำอางของชลิ่ง (ต่อ)		
		เพื่อเสริมเส้นผม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	989.0	37.0	1,026.0
	%ตามแถว	96.4	3.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.6	74.0	81.3
	%โดยรวม	78.4	2.9	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	15.0	1.0	16.0
	%ตามแถว	93.8	6.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2	2.0	1.3
	%โดยรวม	1.2	0.1	1.3
บทความกิ่งชิวประวัติ	ความถี่	159.0	10.0	169.0
	%ตามแถว	94.1	5.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.1	20.0	13.4
	%โดยรวม	12.6	0.8	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	15.0		15.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.2
	%โดยรวม	1.2		1.2
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกิ่งชิวประวัติ	ความถี่	21.0	2.0	23.0
	%ตามแถว	91.3	8.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.7	4.0	1.8
	%โดยรวม	1.7	0.2	1.8

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องรางของขลัง (ต่อ)		
		เพื่อเสริมเสน่ห์		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,212.0	50.0	1,262.0
	%ตามแถว	96.0	4.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	96.0	4.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 4.769; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.574

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าเครื่องสำอางของคลังแบบอื่นๆ (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องสำอางของคลัง (ต่อ)		
		อื่นๆ		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	886.0	139.0	1,025.0
	%ตามแถว	86.4	13.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	82.2	76.0	81.3
	%โดยรวม	70.3	11.0	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	14.0	2.0	16.0
	%ตามแถว	87.5	12.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3	1.1	1.3
	%โดยรวม	1.1	0.2	1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	132.0	37.0	169.0
	%ตามแถว	78.1	21.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	12.2	20.2	13.4
	%โดยรวม	10.5	2.9	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.5
	%โดยรวม	0.6		0.5
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	18.0	5.0	23.0
	%ตามแถว	78.3	21.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.7	2.7	1.8
	%โดยรวม	1.4	0.4	1.8

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-เครื่องรางของขลัง (ต่อ)		
		อื่นๆ		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,078.0	183.0	1,261.0
	%ตามแถว	85.5	14.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	85.5	14.5	100.0

Pearson Chi-Square value = 13.943; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.030

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.030

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 1078 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 85.5

ส่วนใหญ่โฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ อยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไป จำนวน 139 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11, รองลงมาอยู่ในรูปของบทความกึ่งชีวประวัติ จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9, บทความผสมระหว่างการสัมภาษณ์กับกึ่งชีวประวัติ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4, บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ และบทความให้แง่คิด จำนวนอย่างละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่ากัน

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม		
		เพื่อเสริมบารมี		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,021.0	5.0	1,026.0
	%ตามแถว	99.5	0.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.3	83.3	81.3
	%โดยรวม	80.9	0.4	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	169.0		169.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	13.5		13.4
	%โดยรวม	13.4		13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	5.0	1.0	6.0
	%ตามแถว	83.3	16.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	16.7	0.5
	%โดยรวม	0.4	0.1	0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	15.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.3
	%โดยรวม	1.2		1.3

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม		
		เพื่อเสริมบารมี		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกิ่งชีวประวัติ	ความถี่	23.0		23.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8		1.8
	%โดยรวม	1.8		1.8
รวม	ความถี่	1,256.0	6.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.5	0.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.5	0.5	100.0

Pearson Chi-Square value = 34.344; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอขายพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 1256 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 99.5

ส่วนใหญ่โฆษณาที่นำเสนอขายพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี อยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไปจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4, และบทความให้แง่คิด จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม		
		เพื่อเมตตามหานิยม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,013.0	13.0	1,026.0
	%ตามแถว	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.2	86.7	81.3
	%โดยรวม	80.3	1.0	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	15.0	1.0	16.0
	%ตามแถว	93.8	6.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2	6.7	1.3
	%โดยรวม	1.2	0.1	1.3
บทความกิ่งชีวิตประวัติ	ความถี่	168.0	1.0	169.0
	%ตามแถว	99.4	0.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.5	6.7	13.4
	%โดยรวม	13.3	0.1	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	15.0		15.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.2
	%โดยรวม	1.2		1.2

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม		
		เพื่อเมตตามหานิยม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกิ่งข้าวประวัติ	ความถี่	23.0		23.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8		1.8
	%โดยรวม	1.8		1.8
รวม	ความถี่	1,247.0	15.0	1,262.0
	%ตามแถว	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	98.8	1.2	100.0

Pearson Chi-Square value = 4.670; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.587

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม (ต่อ)		
		เพื่อป้องกันอันตราย		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,023.0	3.0	1,026.0
	%ตามแถว	99.7	0.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.4	60.0	81.3
	%โดยรวม	81.1	0.2	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	167.0	3.0	169.0
	%ตามแถว	98.8	0.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.3	60.0	13.4
	%โดยรวม	13.2	0.2	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	15.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.3
	%โดยรวม	1.2		1.3

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม (ต่อ)		
		เพื่อป้องกันอันตราย		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกิ่งชีวประวัติ	ความถี่	23.0		23.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8		1.8
	%โดยรวม	1.8		1.8
รวม	ความถี่	1,257.0	5.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.6	0.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.6	0.4	100.0

Pearson Chi-Square value = 3.201; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.783

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม (ต่อ)		
		เพื่อเสริมเสน่ห์		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,021.0	5.0	1,026.0
	%ตามแถว	99.5	0.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.2	100.0	81.3
	%โดยรวม	80.9	0.4	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	169.0		169.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	13.4		13.4
	%โดยรวม	13.4		13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	15.0		15.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.2
	%โดยรวม	1.2		1.2

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม (ต่อ)		
		เพื่อเสริมเสน่ห์		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกิ่งชีวาประวัติ	ความถี่	23.0		23.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8		1.8
	%โดยรวม	1.8		1.8
รวม	ความถี่	1,257.0	5.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.6	0.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.6	0.4	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.155; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.979

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม		
		เพื่อแก้กรรม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,023.0	3.0	1,026.0
	%ตามแถว	99.7	0.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.3	100.0	81.3
	%โดยรวม	81.1	0.2	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	16.0		16.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3		1.3
	%โดยรวม	1.3		1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	169.0		169.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	13.4		13.4
	%โดยรวม	13.4		13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้ายสารคดี	ความถี่	15.0		15.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.2
	%โดยรวม	1.2		1.2
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์กับกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	23.0		23.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8		1.8
	%โดยรวม	1.8		1.8

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม		
		เพื่อแก้กรรม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.692; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.995

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และพิธีกรรมอื่น ๆ (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม (ต่อ)		
		อื่นๆ		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	992.0	34.0	1,026.0
	%ตามแถว	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.0	89.5	81.3
	%โดยรวม	78.6	2.7	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	15.0	1.0	16.0
	%ตามแถว	93.8	6.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2	2.6	1.3
	%โดยรวม	1.2	0.1	1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	167.0	2.0	169.0
	%ตามแถว	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.6	5.3	13.4
	%โดยรวม	13.2	0.2	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0		7.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.6		0.6
บทความเชิงท่องเที่ยว คล้าย สารคดี	ความถี่	14.0	1.0	16.0
	%ตามแถว	93.3	6.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.1	2.6	1.3
	%โดยรวม	1.1	0.1	1.3
บทความผสมระหว่างสัมภาษณ์ กับกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	23.0		23.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8		1.8
	%โดยรวม	1.8		1.8

ประเภทของโฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า-พิธีกรรม (ต่อ)		
		อื่นๆ		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,224.0	38.0	1,262.0
	%ตามแถว	97.0	3.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	97.0	3.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 4.634; df = 6; Asymp.Sig (2-sided)= 0.592

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และบริการประเภทพยากรณ์ (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภทร้อยละ	ประเภทของสินค้า			
		บริการประเภทพยากรณ์			
		ไม่ปรากฏในงานโฆษณา	พยากรณ์โดยวิธีทางวิทยาศาสตร์	พยากรณ์โดยวิธีทางไสยศาสตร์	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	1,010.0	6.0	10.0	1,026.0
	%ตามแถว	98.4	0.6	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	81.3	100.0	76.9	81.3
	%โดยรวม	80.0	0.5	0.8	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	16.0			16.0
	%ตามแถว	100.0			100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3			1.3
	%โดยรวม	1.3			1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	167.0		2.0	169.0
	%ตามแถว	98.8		1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.4		15.4	13.4
	%โดยรวม	13.2		0.2	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	6.0			6.0
	%ตามแถว	100.0			100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5			0.5
	%โดยรวม	0.5			0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0			7.0
	%ตามแถว	100.0			100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6			0.6
	%โดยรวม	0.6			0.6
บทความเชิงท่องเที่ยวคล้ายสารคดี	ความถี่	15.0			16.0
	%ตามแถว	100.0			100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2			1.3
	%โดยรวม	1.2			1.3

ประเภทของ โฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า			
		บริการประเภทพยากรณ์			
		ไม่ปรากฏใน งานโฆษณา	พยากรณ์โดย ใช้วิธีทาง วิทยาศาสตร์	พยากรณ์โดย ใช้วิธีทางไสย ศาสตร์	รวม
บทความผสม ระหว่าง สัมภาษณ์กับ กิ่งข่าวประวัติ	ความถี่ %ตามแถว %ตามคอลัมน์ %โดยรวม	22.0 95.7 1.8 1.7		1.0 4.3 7.7 0.1	23.0 100.0 1.8 1.8
รวม	ความถี่ %ตามแถว %ตามคอลัมน์ %โดยรวม	1,243.0 98.5 100.0 98.5	6.0 0.5 100.0 0.5	13.0 1.0 100.0 1.0	1,262.0 100.0 100.0 100.0

Pearson Chi-Square value = 4.391; df = 12; Asymp.Sig (2-sided)= 0.975

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับบริการประเภทพยากรณ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา และสินค้าประเภทการเข้าร่วมกิจกรรม (N=1262)

ประเภทของโฆษณา	ประเภทร้อยละ	ประเภทของสินค้า			
		การเข้าร่วมกิจกรรม			
		ไม่ปรากฏในงานโฆษณา	กิจกรรมบริจาคเงินเข้าร่วมเวียนเทียน	กิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	รวม
โฆษณาทั่วไป	ความถี่	949.0	64.0	13.0	1,026.0
	%ตามแถว	92.5	6.2	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	82.6	75.3	46.4	81.3
	%โดยรวม	75.2	5.1	1.0	81.3
บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ	ความถี่	14.0	2.0		16.0
	%ตามแถว	87.5	12.5		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2	2.4		1.3
	%โดยรวม	1.1	0.2		1.3
บทความกึ่งชีวประวัติ	ความถี่	149.0	16.0	4.0	169.0
	%ตามแถว	88.2	9.5	2.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	13.0	18.8	14.3	13.4
	%โดยรวม	11.8	1.3	0.3	13.4
บทความให้แง่คิด	ความถี่	5.0	1.0		6.0
	%ตามแถว	83.3	16.7		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	1.2		0.5
	%โดยรวม	0.4	0.1		0.5
บทความประเภทวิจารณ์	ความถี่	7.0			6.0
	%ตามแถว	100.0			100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6			0.5
	%โดยรวม	0.6			0.5
บทความเชิงท่องเที่ยวคล้ายสารคดี	ความถี่	4.0	1.0	10.0	15.0
	%ตามแถว	26.7	16.7	66.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	1.2	35.7	1.2
	%โดยรวม	0.3	0.1	0.8	1.2

ประเภทของ โฆษณา	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของสินค้า			
		การเข้าร่วมกิจกรรม			
		ไม่ปรากฏใน งานโฆษณา	กิจกรรม บริจาคเงิน เข้า ร่วมเวียนเทียน	กิจกรรม เดินทางไปชม สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์	รวม
บทความผสม ระหว่าง สัมภาษณ์กับ กึ่งชีวประวัติ	ความถี่ %ตามแถว %ตามคอลัมน์ %โดยรวม	21.0 91.3 1.8 1.7	1.0 4.3 1.2 0.1	1.0 4.3 1.2 0.1	23.0 100.0 1.8 1.8
รวม	ความถี่ %ตามแถว %ตามคอลัมน์ %โดยรวม	1,149.0 91.0 100.0 91.0	85.0 6.7 100.0 6.7	28.0 2.2 100.0 2.2	1,262.0 100.0 100.0 100.0

Pearson Chi-Square value = 289.053; df = 12; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 25 แสดงว่า ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทการเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 113 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9 และเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 1149 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 91

ส่วนใหญ่โฆษณาที่นำเสนอขายสินค้าประเภทการเข้าร่วมกิจกรรม ประเภทบริจาคเงินให้วัด หรือเข้าร่วมเวียนเทียน อยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไปจำนวน 64 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.1, และบทความกึ่งชีวประวัติจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 บทความสัมภาษณ์แหล่งต้นตอ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 และบทความเชิงท่องเที่ยวด้วยสารคดี และบทความผสมระหว่างสัมภาษณ์กับกึ่งชีวประวัติ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ส่วนกิจกรรมประเภทเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้น ส่วนใหญ่พบอยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไปจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1, บทความเชิงสารคดีท่องเที่ยว จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 บทความกึ่งชีวประวัติ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3 และบทความผสมระหว่างสัมภาษณ์กับกึ่งชีวประวัติ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏพระ พระพุทธรูป พระเครื่องในงานโฆษณา	ความถี่	172.0	149.0	321.0
	%ตามแถว	53.6	46.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	22.9	29.1	25.4
	%โดยรวม	13.6	11.8	25.4
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	11.0	182.0	193.0
	%ตามแถว	5.7	94.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.5	35.5	15.3
	%โดยรวม	0.9	14.4	15.3
พระเครื่องไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	565.0	180.0	745.0
	%ตามแถว	75.8	24.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	75.1	35.3	59.0
	%โดยรวม	44.8	14.3	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่		1.0	1.0
	%ตามแถว		100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์		0.2	0.1
	%โดยรวม		0.1	0.1
พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	75.0	512.0	1,262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 321.672; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 26 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับสังคมจำนวนทั้งสิ้น 512 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.6 และจัดเป็นสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป เพียง 363 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.8 สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์นั้นและใช้กลยุทธ์โฆษณาเกี่ยวกับสังคมจะมีจำนวน 182 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.4, เป็นสินค้าพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์จำนวน 180 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.3, เป็นสินค้าพระเครื่องและพระพุทธรูปที่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏพระ พระพุทธรูป พระ เครื่องในงานโฆษณา	ความถี่	316.0	5.0	321.0
	%ตามแถว	98.4	1.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	25.3	38.5	25.4
	%โดยรวม	25.0	0.4	25.4
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิ ปาฏิหาริย์	ความถี่	190.0	3.0	193.0
	%ตามแถว	98.4	1.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	15.2	23.1	15.3
	%โดยรวม	15.1	0.2	15.3
พระเครื่องไม่มีการบรรยายถึง อิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	740.0	5.0	745.0
	%ตามแถว	99.3	1.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	59.2	38.5	59.0
	%โดยรวม	58.6	0.4	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1
พระเครื่องมีการบรรยายถึง อิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1
พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึง อิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 2.369; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.796

จากตารางที่ 27 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏพระ พระพุทธรูป พระ เครื่องในงานโฆษณา	ความถี่	54.0	267.0	321.0
	%ตามแถว	16.8	83.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	25.6	25.4	25.4
	%โดยรวม	4.3	21.2	25.4
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิ ปาฏิหาริย์	ความถี่	12.0	181.0	193.0
	%ตามแถว	6.2	93.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	5.7	17.2	15.3
	%โดยรวม	1.0	14.3	15.3
พระเครื่องไม่มีการบรรยายถึง อิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	145.0	600.0	745.0
	%ตามแถว	19.5	80.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	68.7	57.1	59.0
	%โดยรวม	11.5	47.5	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่		1.0	1.0
	%ตามแถว		100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์		0.1	0.1
	%โดยรวม		0.1	0.1
พระเครื่องมีการบรรยายถึง อิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่		1.0	1.0
	%ตามแถว		100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์		0.1	0.1
	%โดยรวม		0.1	0.1
พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึง อิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่		1.0	1.0
	%ตามแถว		100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์		0.1	0.1
	%โดยรวม		0.1	0.1

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 19.919; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 28 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาต้นเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ต้นเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) จำนวนทั้งสิ้น 1051 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 83.3 และเป็นสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป 784 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.1

โดยส่วนใหญ่โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ต้นเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล จะเป็นสินค้าประเภทพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มีจำนวน 600 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.5, รองลงมาเป็นสินค้าพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์จำนวน 181 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.3, ส่วนสินค้าพระพุทธรูปไม่มีการบรรยายปาฏิหาริย์, พระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์และพระพุทธรูป, พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์และพระพุทธรูป อย่างละจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1 เท่ากัน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ไม่ใช้กลยุทธ์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏพระ พระพุทธรูป พระเครื่องในงานโฆษณา	ความถี่	287.0	34.0	321.0
	%ตามแถว	89.4	10.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	26.4	19.4	25.4
	%โดยรวม	22.7	2.7	25.4
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	191.0	2.0	193.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	17.6	1.1	15.3
	%โดยรวม	15.1	0.2	15.3
พระเครื่องไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	606.0	139.0	745.0
	%ตามแถว	81.3	18.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	55.7	79.4	59.0
	%โดยรวม	48.0	11.0	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1
พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ไม่ใช้กลยุทธ์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 44.283; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 29 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาที่ไม่ใช้กลยุทธ์ใดๆ ในงานโฆษณาเลยมีจำนวนทั้งสิ้น 175 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเป็นสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป 141 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.2

โดยเป็นโฆษณาพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ จำนวน 139 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11, โฆษณาพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	715.0	435.0	1,150.0
	%ตามแถว	62.2	37.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	95.1	85.3	91.1
	%โดยรวม	56.7	34.5	91.1
ไม่ปรากฏ	ความถี่	35.0	77.0	112.0
	%ตามแถว	31.3	68.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	4.7	15.0	8.9
	%โดยรวม	2.8	6.1	8.9
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1,262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 40.479; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 30 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาในด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ จำนวน 112 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9 และใช้กลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,137.0	13.0	1,150.0
	%ตามแถว	98.9	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	91.0	100.0	91.1
	%โดยรวม	90.1	1.0	91.1
รูปปั้น	ความถี่	112.0		112.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	9.0		9.0
	%โดยรวม	8.9		8.9
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.279; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.258

จากตารางที่ 31 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	204.0	946.0	1,150.0
	%ตามแถว	17.7	82.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	96.7	90.0	91.1
	%โดยรวม	16.2	75.0	91.1
รูปปั้น	ความถี่	7.0	105.0	112.0
	%ตามแถว	6.3	93.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	3.3	10.0	8.9
	%โดยรวม	0.6	8.3	8.9
รูปปั้น	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 9.675; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.002

จากตารางที่ 32 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณารูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ ปรากฏจำนวน 112 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9 ใช้กลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผลเป็นผล (Rational Segmentation) จำนวน 105 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	979.0	171.0	1,150.0
	%ตามแถว	85.1	14.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	90.1	97.7	91.1
	%โดยรวม	77.6	13.5	91.1
รูปปั้น	ความถี่	108.0	4.0	112.0
	%ตามแถว	96.4	3.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	9.9	2.3	8.9
	%โดยรวม	8.6	0.3	8.9
รูปปั้น	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 10.907; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 33 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา (No Strategies) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณารูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ ปรากฏจำนวน 112 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9 ไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา (No Strategies) ในด้านใดๆ เลย จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	749.0	502.0	1,251.0
	%ตามแถว	59.9	40.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.9	98.0	99.1
	%โดยรวม	59.9	39.8	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	1.0	10.0	11.0
	%ตามแถว	9.1	90.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1	2.0	0.9
	%โดยรวม	0.1	0.8	0.9
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1,262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 11.662; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 34 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี ปรากฏจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาต้นเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,238.0	13.0	1,251.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	100.0	99.1
	%โดยรวม	98.1	1.0	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	11.0		11.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9		0.9
	%โดยรวม	0.9		0.9
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.115; df = 1; Asymp. Sig (2-sided) = 0.734

จากตารางที่ 35 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มี ความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาต้นเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	210.0	1,041.0	1,251.0
	%ตามแถว	16.8	83.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	99.0	99.1
	%โดยรวม	16.6	82.5	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	1.0	10.0	11.0
	%ตามแถว	9.1	90.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	1.0	0.9
	%โดยรวม	0.1	0.8	0.9
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.464; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.496

จากตารางที่ 36 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มี ความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี กับ การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,076.0	175.0	1,251.0
	%ตามแถว	86.0	14.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.0	100.0	99.1
	%โดยรวม	85.3	13.9	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	11.0		11.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.0		0.9
	%โดยรวม	0.9		0.9
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	14.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.787; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.181

จากตารางที่ 37 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มี ความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาต้นเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	744.0	430.0	1,174.0
	%ตามแถว	63.4	36.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.2	84.0	93.0
	%โดยรวม	59.0	34.1	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	6.0	82.0	88.0
	%ตามแถว	6.8	93.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.8	16.0	7.0
	%โดยรวม	0.5	6.5	7.0
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1,262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 108.597; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 38 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาต้นเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย ปรากฏจำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาต้นเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,161.0	13.0	1,174.0
	%ตามแถว	98.9	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	93.0	100.0	93.0
	%โดยรวม	92.0	1.0	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	88.0		88.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	7.0		7.0
	%โดยรวม	7.0		7.0
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.985; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.321

จากตารางที่ 39 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยไม่มี
ความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	208.0	966.0	1,174.0
	%ตามแถว	17.7	82.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.6	91.9	93.0
	%โดยรวม	16.5	76.5	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	3.0	85.0	88.0
	%ตามแถว	3.4	96.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.4	8.1	7.0
	%โดยรวม	0.2	6.7	7.0
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 12.036; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 40 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย ปรากฏจำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) จำนวน 85 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย กับการ
ไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	999.0	175.0	1,174.0
	%ตามแถว	85.1	14.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	91.9	100.0	93.0
	%โดยรวม	79.2	13.9	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	88.0		88.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	8.1		8.1
	%โดยรวม	7.0		7.0
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	14.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 15.229; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 41 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยมีความสัมพันธ์
กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย ปรากฏ
จำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.0 และไม่พบงานโฆษณาที่ไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	748.0	486	1,234.0
	%ตามแถว	60.6	39.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.7	94.9	97.8
	%โดยรวม	59.3	38.5	97.8
เครื่องรางของขลัง เพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	2.0	26.0	28.0
	%ตามแถว	7.1	92.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	5.1	2.2
	%โดยรวม	0.2	2.1	2.2
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1,262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 32.469; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 42 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมปรากฏจำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,221.0	13.0	1,234.0
	%ตามแถว	98.9	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.8	100.0	97.8
	%โดยรวม	96.8	1.0	97.8
เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	28.0		28.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	2.2		2.2
	%โดยรวม	2.2		2.2
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.298; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.585

จากตารางที่ 43 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	209.0	1,025.0	1,234.0
	%ตามแถว	16.9	83.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	97.5	97.8
	%โดยรวม	16.6	81.2	97.8
เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	2.0	26.0	28.0
	%ตามแถว	7.1	92.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	2.5	2.2
	%โดยรวม	0.2	2.1	2.2
ไม่ปรากฏ	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.886; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.170

จากตารางที่ 44 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมกับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,060.0	174.0	1,234.0
	%ตามแถว	85.9	14.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.5	99.4	97.8
	%โดยรวม	84.0	13.8	97.8
เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	27.0	1.0	28.0
	%ตามแถว	96.4	3.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.5	0.6	2.2
	%โดยรวม	2.1	0.1	2.2
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 2.541; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.111

จากตารางที่ 45 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาตามเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	748.0	462.0	1,210.0
	%ตามแถว	61.8	38.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.7	90.2	95.9
	%โดยรวม	59.3	36.6	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกัน อันตราย	ความถี่	2.0	50.0	52.0
	%ตามแถว	3.8	96.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	9.8	4.1
	%โดยรวม	0.2	4.0	4.1
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1,262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 69.495; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 46 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาตามเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย ปรากฏจำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาตามเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย
กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation)
(N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,197.0	13.0	1,210.0
	%ตามแถว	98.9	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	95.8	100.0	95.9
	%โดยรวม	94.8	1.0	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกัน อันตราย	ความถี่	52.0		52.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	4.2		4.1
	%โดยรวม	4.1		4.1
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.564; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.452

จากตารางที่ 47 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	209.0	1,001.0	1,210.0
	%ตามแถว	17.3	82.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	95.2	95.9
	%โดยรวม	16.6	79.3	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกัน อันตราย	ความถี่	2.0	50.0	52.0
	%ตามแถว	3.8	96.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	4.8	4.1
	%โดยรวม	0.2	4.0	4.1
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 6.455; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.011

จากตารางที่ 48 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.011

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย ปรากฏจำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) จำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายกับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,035.0	175.0	1,210.0
	%ตามแถว	85.5	14.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	95.2	100.0	95.9
	%โดยรวม	82.0	13.9	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกัน อันตราย	ความถี่	52.0		52.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	4.1		4.1
	%โดยรวม	4.1		4.1
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	14.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 8.731; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.003

จากตารางที่ 49 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.003

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย ปรากฏจำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 และไม่พบชิ้นงานที่ไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	746.0	466.0	1,212.0
	%ตามแถว	61.6	38.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	91.0	96.0
	%โดยรวม	59.1	36.9	96.0
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	4.0	46.0	50.0
	%ตามแถว	8.0	92.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	9.0	4.0
	%โดยรวม	0.3	3.6	4.0
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1,262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 57.113; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 50 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ ปรากฏจำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,199.0	13.0	1,212.0
	%ตามแถว	98.9	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	96.0	100.0	96.0
	%โดยรวม	95.0	1.0	96.0
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	50.0		50.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	4.0		4.0
	%โดยรวม	4.0		4.0
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.542; df = 1; Asymp. Sig (2-sided) = 0.462

จากตารางที่ 51 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	211.0	1,001.0	1,212.0
	%ตามแถว	17.4	82.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	95.2	96.0
	%โดยรวม	16.7	79.3	96.0
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่		50.0	50.0
	%ตามแถว		100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์		4.8	4.0
	%โดยรวม		4.0	4.0
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 10.452; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 52 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ ปรากฏจำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) จำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ กับ การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,037.0	175.0	1,212.0
	%ตามแถว	85.6	14.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	95.4	100.0	96.0
	%โดยรวม	82.2	13.9	96.0
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	50.0		50.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	4.6		4.0
	%โดยรวม	4.0		4.0
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 8.382; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.004

จากตารางที่ 53 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.004

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ ปรากฏจำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่พบชิ้นงานที่ไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	680.0	398.0	1,078.0
	%ตามแถว	63.1	36.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	90.8	77.7	85.5
	%โดยรวม	53.9	31.6	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	69.0	114.0	183.0
	%ตามแถว	37.7	62.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	9.2	22.3	14.5
	%โดยรวม	5.5	9.0	14.5
รวม	ความถี่	749.0	512.0	1,261.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 41.768; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 54 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้
 กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ ปรากฏจำนวน
 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation)
 จำนวน 114 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่น ๆ กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,068.0	10.0	1,078.0
	%ตามแถว	99.1	0.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	85.6	76.9	85.5
	%โดยรวม	84.7	0.8	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	180.0	3.0	183.0
	%ตามแถว	98.4	1.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	14.4	23.1	14.5
	%โดยรวม	14.3	0.2	14.5
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,248.0	13.0	1,261.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.777; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.378

จากตารางที่ 55 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
 ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่น ๆ กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	199.0	879.0	1,078.0
	%ตามแถว	18.5	81.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	94.3	83.7	85.5
	%โดยรวม	15.8	69.7	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	12.0	171.0	183.0
	%ตามแถว	6.6	93.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	5.7	16.3	14.5
	%โดยรวม	1.0	13.6	14.5
รวม	ความถี่	211.0	1,050.0	1,261.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 15.908; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 56 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ ปรากฏจำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) จำนวน 171 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ กับการไม่ใช้
กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		ไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	909.0	169.0	1,078.0
	%ตามแถว	84.3	15.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	83.7	96.6	85.5
	%โดยรวม	72.1	13.4	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	177.0	6.0	183.0
	%ตามแถว	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	16.3	3.4	14.5
	%โดยรวม	14.0	0.5	14.5
รวม	ความถี่	1,086.0	175.0	1,261.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 20.121; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 57 แสดงว่า การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ ปรากฏจำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้าน จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	749.0	507.0	1256.0
	%ตามแถว	59.6	40.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.9	99.0	99.5
	%โดยรวม	59.4	40.2	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	1.0	5.0	6.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1	1.0	0.5
	%โดยรวม	0.1	0.4	0.5
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 4.572; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.032

จากตารางที่ 58 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี มีความสัมพันธ์กับการใช้
 กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.032

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี ปรากฏ
 จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation)
 จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,243.0	13.0	1,256.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	100.0	99.5
	%โดยรวม	98.5	1.0	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.063; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.802

จากตารางที่ 59 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
 กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติ

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาในด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	209.0	1,047.0	1,256.0
	%ตามแถว	16.6	83.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	99.6	99.5
	%โดยรวม	16.6	83.0	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	2.0	4.0	6.0
	%ตามแถว	33.3	66.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	0.4	0.5
	%โดยรวม	0.2	0.3	0.5
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.195; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.274

จากตารางที่ 60 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
 กลยุทธ์ในงานโฆษณาในด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี กับการไม่ใช้กลยุทธสร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,081.0	175.0	1,256.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.4	100.0	99.5
	%โดยรวม	85.7	13.9	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.5		0.5
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.971; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.325

จากตารางที่ 61 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่ไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม กับกลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	748.0	499.0	1247.0
	%ตามแถว	60.0	40.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.7	97.5	98.8
	%โดยรวม	59.3	39.5	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	2.0	13.0	15.0
	%ตามแถว	13.3	86.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	2.5	1.2
	%โดยรวม	0.2	1.0	1.2
ไม่ปรากฏ	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 13.378; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 62 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมปรากฏจำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,234.0	13.0	1,247.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.8	100.0	98.8
	%โดยรวม	97.8	1.0	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	15.0		15.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.2		1.2
	%โดยรวม	1.2		1.2
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,249.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	99.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	99.0

Pearson Chi-Square value = 0.158; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.691

จากตารางที่ 63 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับ
 การใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	207.0	1,040.0	1,247.0
	%ตามแถว	16.6	83.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.1	99.0	98.8
	%โดยรวม	16.4	82.4	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	4.0	11.0	15.0
	%ตามแถว	26.7	73.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.9	1.0	1.2
	%โดยรวม	0.3	0.9	1.2
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.079; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.299

จากตารางที่ 64 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับ
 การใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติ

ตารางที่ 65 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม กับการไม่ใช้
 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,073.0	174.0	1,247.0
	%ตามแถว	86.0	14.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.7	99.4	98.8
	%โดยรวม	85.0	13.8	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	14.0	1.0	15.0
	%ตามแถว	93.3	6.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3	0.6	1.2
	%โดยรวม	1.1	0.1	1.2
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.659; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.417

จากตารางที่ 65 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับ
 การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 66 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย กับกลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณาต้นเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	748.0	509.0	1257.0
	%ตามแถว	59.5	40.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.7	99.4	99.6
	%โดยรวม	59.3	40.3	99.6
พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	2.0	3.0	5.0
	%ตามแถว	40.0	60.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	0.6	0.4
	%โดยรวม	0.2	0.2	0.4
ไม่ปรากฏ	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.786; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.375

จากตารางที่ 66 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับ
กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาต้นเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 67 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาต้นเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,257.0	13.0	1,257.0
	%ตามแถว	100.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	99.6	1.0	99.6
พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	5.0		5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.4
	%โดยรวม	0.4		0.4
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.052; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.819

จากตารางที่ 67 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับ
 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาต้นเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ

ตารางที่ 68 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	210.0	1,047.0	1,257.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	99.6	99.6
	%โดยรวม	16.6	83.0	99.6
พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	1.0	4.0	5.0
	%ตามแถว	20.0	80.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	0.4	0.4
	%โดยรวม	0.1	0.3	0.4
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.039; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.844

จากตารางที่ 68 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 69 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย กับการไม่ใช้
 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,082.0	175.0	1,257.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	100.0	99.6
	%โดยรวม	85.7	13.9	99.6
พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	5.0		5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.4		0.4
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.808; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.369

จากตารางที่ 69 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับ
 การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 70 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ กับกลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	749.0	508.0	1257.0
	%ตามแถว	59.6	40.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.9	99.2	99.6
	%โดยรวม	59.4	40.3	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	1.0	4.0	5.0
	%ตามแถว	20.0	80.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1	0.8	0.4
	%โดยรวม	0.1	0.3	0.4
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 3.237; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.072

จากตารางที่ 70 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 71 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาตามเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,244.0	13.0	1,257.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	98.6	1.0	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	5.0		5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.4
	%โดยรวม	0.4		0.4
รวม	ความถี่	1,244.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	98.6	1.0	99.6

Pearson Chi-Square value = 0.052; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.819

จากตารางที่ 71 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
 ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาตามเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 72 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ กับกลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	210.0	1,047.0	1,257.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	99.6	99.6
	%โดยรวม	16.6	83.0	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	1.0	4.0	5.0
	%ตามแถว	20.0	80.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	0.4	0.4
	%โดยรวม	0.1	0.3	0.4
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.039; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.844

จากตารางที่ 72 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 73 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,082.0	175.0	1,257.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	100.0	99.6
	%โดยรวม	85.7	13.9	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	5.0		5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.4
	%โดยรวม	0.4		0.4
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.808; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.369

จากตารางที่ 73 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 74 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
 โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	747.0	512.0	1259.0
	%ตามแถว	59.3	40.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.8
	%โดยรวม	59.2	40.6	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	3.0		3.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.2		0.2
	%โดยรวม	0.2		0.2
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 2.053; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.152

จากตารางที่ 74 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้
 กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 75 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,246.0	13.0	1,259.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.8	100.0	99.8
	%โดยรวม	98.7	1.0	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	3.0		3.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.2		0.2
	%โดยรวม	0.2		0.2
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.031; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.860

จากตารางที่ 75 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 76 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	210.0	1,049.0	1,259.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	99.8	99.8
	%โดยรวม	16.6	83.1	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	1.0	2.0	3.0
	%ตามแถว	33.3	66.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	0.2	0.2
	%โดยรวม	0.1	0.2	0.2
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.596; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.440

จากตารางที่ 76 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 77 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม กับการไม่ใช้กลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,085.0	174.0	1,259.0
	%ตามแถว	86.2	13.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.8	99.4	99.8
	%โดยรวม	86.0	13.8	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	2.0	1.0	3.0
	%ตามแถว	66.7	33.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.2	0.6	0.2
	%โดยรวม	0.2	0.1	0.2
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.954; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.329

จากตารางที่ 77 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่
ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 78 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
 โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	734.0	490.0	1224.0
	%ตามแถว	60.0	40.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.9	95.7	97.0
	%โดยรวม	58.2	38.8	97.0
พิธีกรรมอื่นๆ	ความถี่	16.0	22.0	38.0
	%ตามแถว	42.1	57.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.1	4.3	3.0
	%โดยรวม	1.3	1.7	3.0
รวม	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 4.877; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.027

จากตารางที่ 78 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์ โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.027

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ ปรากฏจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3 และใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 79 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
 โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,212.0	12.0	1,224.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.0	92.3	97.0
	%โดยรวม	96.0	1.0	97.0
พิธีกรรมอื่นๆ	ความถี่	37.0	1.0	38.0
	%ตามแถว	97.4	2.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	3.0	7.7	3.0
	%โดยรวม	2.9	0.1	3.0
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.986; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.321

จากตารางที่ 79 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 80 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	206.0	1,018.0	1,224.0
	%ตามแถว	16.8	83.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.6	96.9	97.0
	%โดยรวม	16.3	80.7	97.0
พิธีกรรมอื่นๆ	ความถี่	5.0	33.0	38.0
	%ตามแถว	13.2	86.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.4	3.1	3.0
	%โดยรวม	0.4	2.6	3.0
ไม่ปรากฏ	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.357; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.550

จากตารางที่ 80 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 81 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ กับการไม่ใช้กลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,050.0	174.0	1,224.0
	%ตามแถว	85.8	14.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	96.6	99.4	97.0
	%โดยรวม	83.2	13.8	97.0
พิธีกรรมอื่นๆ	ความถี่	37.0	1.0	38.0
	%ตามแถว	97.4	2.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	3.4	0.6	3.0
	%โดยรวม	2.9	0.1	3.0
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 4.141; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.042

จากตารางที่ 81 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.042

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ ปรากฏจำนวน 38 ชิ้น
คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 82 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการพยากรณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	737.0	506.0	1243.0
	%ตามแถว	59.3	40.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.3	98.8	98.5
	%โดยรวม	58.4	40.1	98.5
พยากรณ์โดยวิธีทางวิทยาศาสตร์	ความถี่	5.0	1.0	6.0
	%ตามแถว	83.3	16.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.7	0.2	0.5
	%โดยรวม	0.4	0.1	0.5
พยากรณ์โดยวิธีทางไสยศาสตร์	ความถี่	8.0	5.0	13.0
	%ตามแถว	61.5	38.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.1	1.0	1.0
	%โดยรวม	0.6	0.4	1.0
ไม่ปรากฏ	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.456; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.483

จากตารางที่ 82 แสดงว่า การโฆษณาการพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา ด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 83 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการพยากรณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา
 เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,230.0	13.0	1,243.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.5	100.0	98.5
	%โดยรวม	97.5	1.0	98.5
พยากรณ์โดยวิธีทาง วิทยาศาสตร์	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5
พยากรณ์โดยวิธีทาง ไสยศาสตร์	ความถี่	13.0		13.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.0		1.0
	%โดยรวม	1.0		1.0
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 0.201; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.904

จากตารางที่ 83 แสดงว่า การโฆษณาการพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา
 ด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 84 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการพยากรณ์ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา
 เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	206.0	1,037.0	1,243.0
	%ตามแถว	16.6	83.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.6	98.7	98.5
	%โดยรวม	16.3	82.2	98.5
พยากรณ์โดยวิธีทาง วิทยาศาสตร์	ความถี่	1.0	5.0	6.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	0.5	0.5
	%โดยรวม	0.1	0.4	0.5
พยากรณ์โดยวิธีทาง ไสยศาสตร์	ความถี่	4.0	9.0	13.0
	%ตามแถว	30.8	69.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.9	0.9	1.0
	%โดยรวม	0.3	0.7	1.0
ไม่ปรากฏ	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.862; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.394

จากตารางที่ 84 แสดงว่า การโฆษณาการพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา
 ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 85 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการพยากรณ์ กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,069.0	174.0	1,243.0
	%ตามแถว	86.0	14.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.3	99.4	98.5
	%โดยรวม	84.7	13.8	98.5
พยากรณ์โดยวิธีทาง วิทยาศาสตร์	ความถี่	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.6		0.6
	%โดยรวม	0.5		0.5
พยากรณ์โดยวิธีทางไสยศาสตร์	ความถี่	12.0	1.0	13.0
	%ตามแถว	92.3	7.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.1	0.6	1.0
	%โดยรวม	1.0	0.1	1.0
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.399; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.497

จากตารางที่ 85 แสดงว่า การโฆษณาการพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 86 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
 โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับสังคม		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	669.0	480.0	1149.0
	%ตามแถว	58.2	41.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	89.2	93.8	91.0
	%โดยรวม	53.0	38.0	91.0
กิจกรรมบริจาคเงิน/เวียนเทียน	ความถี่	59.0	26.0	85.0
	%ตามแถว	69.4	30.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	7.9	5.1	6.7
	%โดยรวม	4.7	2.1	6.7
กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	22.0	6.0	28.0
	%ตามแถว	78.6	21.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.9	1.2	2.2
	%โดยรวม	1.7	0.5	2.2
ไม่ปรากฏ	ความถี่	750.0	512.0	1262.0
	%ตามแถว	59.4	40.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	59.4	40.6	100.0

Pearson Chi-Square value = 8.460; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.015

จากตารางที่ 86 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 87 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
 โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,138.0	11.0	1,149.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	91.1	84.6	91.0
	%โดยรวม	90.2	0.9	91.0
กิจกรรมบริจาคเงินเวียนเทียน	ความถี่	83.0	2.0	85.0
	%ตามแถว	97.6	2.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	6.6	15.4	6.7
	%โดยรวม	6.6	0.2	6.7
กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	28.0		28.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	2.2		2.2
	%โดยรวม	2.2		2.2
รวม	ความถี่	1,249.0	13.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.0	1.0	100.0

Pearson Chi-Square value = 1.810; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.405

จากตารางที่ 87 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์
 สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 88 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับกลยุทธ์สร้างสรรค์
 โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		เกี่ยวกับความเป็นเหตุผล		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	199.0	950.0	1,149.0
	%ตามแถว	17.3	82.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	94.3	90.4	91.0
	%โดยรวม	15.8	75.3	91.0
กิจกรรมบริจาคเงินเวียนเทียน	ความถี่	10.0	75.0	85.0
	%ตามแถว	11.8	88.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	4.7	7.1	6.7
	%โดยรวม	0.8	5.9	6.7
กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	2.0	26.0	28.0
	%ตามแถว	7.1	92.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	2.5	2.2
	%โดยรวม	0.2	2.1	2.2
รวม	ความถี่	211.0	1,051.0	1,262.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	16.7	83.3	100.0

Pearson Chi-Square value = 3.640; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.162

จากตารางที่ 88 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 89 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับการไม่ใช้กลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณา (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา		
		การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา		
		ไม่มี	ปรากฏ	รวม
ไม่ปรากฏ	ความถี่	980.0	169.0	1,149.0
	%ตามแถว	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	90.2	96.6	91.0
	%โดยรวม	77.7	13.4	91.0
กิจกรรมบริจาคเงิน/เวียนเทียน	ความถี่	79.0	6.0	85.0
	%ตามแถว	92.9	7.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	7.3	3.4	6.7
	%โดยรวม	6.3	0.5	6.7
กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	28.0		28.0
	%ตามแถว	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	2.6		2.6
	%โดยรวม	2.2		2.2
รวม	ความถี่	1,087.0	175.0	1,262.0
	%ตามแถว	86.1	13.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	86.1	13.9	100.0

Pearson Chi-Square value = 8.488; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.014

จากตารางที่ 89 แสดงว่า การโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์
สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.014

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น มีโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ปรากฏจำนวน 113
ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9 และไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา

ตารางที่ 90 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								รวม
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	56.0	265.0	321.0	320.0	1.0	321.0	304.0	17.0	321.0
	%ตามแถว	17.4	82.6	100.0	99.7	0.3	100.0	94.7	5.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	24.8	25.6	25.4	25.5	14.3	25.4	25.3	28.3	25.4
	%โดยรวม	4.4	21.0	25.4	25.4	0.1	25.4	24.1	1.3	25.4
พระเครื่องมี การบรรยายถึง อิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	13.0	180.0	193.0	193.0		193.0	154.0	39.0	193.0
	%ตามแถว	6.7	93.3	100.0	100.0		100.0	79.8	20.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	5.8	17.4	15.3	15.4		15.3	12.8	65.0	15.3
	%โดยรวม	1.0	14.3	15.3	15.3		15.3	12.2	3.1	15.3
พระเครื่องไม่มี การบรรยายถึง อิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	156.0	589.0	745.0	740.0	5.0	745.0	741.0	4.0	745.0
	%ตามแถว	20.9	79.1	100.0	99.3	0.7	100.0	99.5	0.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	69.0	56.9	59.0	59.0	71.4	59.0	61.6	6.7	59.0
	%โดยรวม	12.4	46.7	59.0	58.6	0.4	59.0	58.7	0.3	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่		1.0	1.0	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว		100.0	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์		0.1	0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม		0.1	0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
พระเครื่องมี การบรรยายถึง อิทธิฤทธิ์และ พระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0		1.0	1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0		100.0	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.1		14.3	0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1		0.1	0.1	0.1		0.1
พระเครื่องที่ไม่มี การบรรยายถึง อิทธิฤทธิ์และ พระพุทธรูป	ความถี่		1.0	1.0	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว		100.0	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์		0.1	0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม		0.1	0.1	0.1		0.1	0.1		0.1

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทาง เทคนิค วิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้า มารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 26.111; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 180.901; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 131.395; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 90 แสดงว่า สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และด้านการนำบุคคลที่ใช้สินค้านำมารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริงจำนวน 1036 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่องและพระพุทธรูป จำนวน 771 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79 โดยเป็นพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์จำนวน 180 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.3 เป็น พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 589 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.7, และพระพุทธรูป และ พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูปจำนวนอย่างละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1 เท่ากัน

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่องและพระพุทธรูป จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยเป็นพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4, และ พระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูปจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำบุคคลที่ใช้สินค้านำมารับรอง จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่องและพระพุทธรูป จำนวน 43 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยเป็นพระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.1 เป็นพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 91 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	320.0	1.0	321.0	321.0		321.0	307.0	14.0	321.0
	%ตามแถว	99.7	0.3	100.0	100.0		100.0	95.6	4.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	25.4	33.3	25.4	25.4		25.4	25.1	34.1	25.4
	%โดยรวม	25.4	0.1	25.4	25.4		25.4	24.3	1.1	25.4
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	193.0		193.0	192.0	1.0	193.0	169.0	24.0	193.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	99.5	0.5	100.0	87.6	12.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	15.3		15.3	15.2	100.0	15.3	13.8	58.5	15.3
	%โดยรวม	15.3		15.3	15.2	0.1	15.3	13.4	1.9	15.3
พระเครื่องไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	743.0	2.0	745.0	745.0		745.0	742.0	3.0	745.0
	%ตามแถว	99.7	0.3	100.0	100.0		100.0	99.6	0.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	59.0	66.7	59.0	59.0		59.0	60.8	7.3	59.0
	%โดยรวม	58.9	0.2	59.0	59.0		59.0	58.8	0.2	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1	0.1		0.1	0.1		0.1
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.570; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.989

² Pearson Chi-Square value = 5.543; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.353

³ Pearson Chi-Square value = 72.381; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 91 แสดงว่า สิ้นค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สิ้นค้าประเภทพระเครื่องพระพุทธรูปมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตจำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีสิ้นค้าเป็นพระเครื่องและพระพุทธรูป จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยเป็นพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.9 และเป็น พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 92 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	194.0	127.0	321.0	197.0	124.0	321.0	315.0	6.0	321.0
	%ตามแถว	60.4	39.6	100.0	61.4	38.6	100.0	98.1	1.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	21.1	37.2	25.4	21.2	37.2	25.4	25.3	37.5	25.4
	%โดยรวม	15.4	10.1	25.4	15.6	9.8	25.4	25.0	0.5	25.4
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	25.0	168.0	193.0	28.0	165.0	193.0	184.0	9.0	193.0
	%ตามแถว	13.0	87.0	100.0	14.5	85.5	100.0	95.3	4.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.7	49.3	15.3	3.0	49.5	15.3	14.8	56.3	15.3
	%โดยรวม	2.0	13.3	15.3	2.2	13.1	15.3	14.6	0.7	15.3
พระเครื่องไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	700.0	45.0	745.0	702.0	43.0	745.0	744.0	1.0	745.0
	%ตามแถว	94.0	6.0	100.0	94.2	5.8	100.0	99.9	0.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	76.0	13.2	59.0	75.6	12.9	59.0	59.7	6.3	59.0
	%โดยรวม	55.5	3.6	59.0	55.6	3.4	59.0	59.0	0.1	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	%ตามแถว	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	%โดยรวม	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	%ตามแถว	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	%โดยรวม	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	%ตามแถว	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	%โดยรวม	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอ ความฝัน ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็น เรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบ ก่อนหลังใช้ สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 547.998; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 538.386; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 26.389; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 92 แสดงว่า สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.000 และ 0.000

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยานจำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่องและพระพุทธรูป จำนวน 214 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยเป็นพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 168 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.3 เป็น พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 45 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.6, และพระพุทธรูป และ พระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูปจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่องและพระพุทธรูป จำนวน 209 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยเป็นพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 165 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.1 เป็น พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 43 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.4, และพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูปจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่องและพระพุทธรูป จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเป็นพระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.7 เป็นพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 93 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	318.0	3.0	321.0	280.0	41.0	321.0
	%ตามแถว	99.1	0.9	100.0	87.2	12.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	25.4	30.0	25.4	26.0	22.0	25.4
	%โดยรวม	25.2	0.2	25.4	22.2	3.2	25.4
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	187.0	6.0	193.0	191.0	2.0	193.0
	%ตามแถว	96.9	3.1	100.0	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	14.9	60.0	15.3	17.8	1.1	15.3
	%โดยรวม	14.8	0.5	15.3	15.1	0.2	15.3
พระเครื่องไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์	ความถี่	744.0	1.0	745.0	602.0	143.0	745.0
	%ตามแถว	99.9	0.1	100.0	80.8	19.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	59.4	10.0	59.0	55.9	76.9	59.0
	%โดยรวม	59.0	0.1	59.0	47.7	11.3	59.0
พระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1	0.1		0.1
พระเครื่องมีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1	0.1		0.1
พระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิฤทธิ์และพระพุทธรูป	ความถี่	1.0		1.0	1.0		1.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.1		0.1	0.1		0.1
	%โดยรวม	0.1		0.1	0.1		0.1
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 17.385; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.004

² Pearson Chi-Square value = 42.114; df = 5; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 93 แสดงว่า สิ้นค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่อง และพระพุทธรูป จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 โดยเป็นพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเป็นพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษในการนำเสนองานโฆษณา จำนวน 186 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นพระเครื่อง และพระพุทธรูป จำนวน 145 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยเป็นพระเครื่องที่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเป็นพระเครื่องที่ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 143 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 94 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามา
รับรอง (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทาง เทคนิค วิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้า มารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	219.0	931.0	1,150.0	1,143.0	7.0	1,150.0	1,098.0	52.0	1,150.0
	%ตามแถว	19.0	81.0	100.0	99.4	0.6	100.0	95.5	4.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	96.9	89.9	91.1	91.1	100.0	91.1	91.3	86.7	91.1
	%โดยรวม	17.4	73.8	91.1	90.6	0.6	91.1	87.0	4.1	91.1
รูปปั้น	ความถี่	7.0	105.0	112.0	112.0		112.0	104.0	8.0	112.0
	%ตามแถว	6.3	93.8	100.0	100.0		100.0	92.9	7.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	3.1	10.1	8.9	8.9		8.9	8.7	13.3	8.9
	%โดยรวม	0.6	8.3	8.9	8.9		8.9	8.2	0.6	8.9
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 11.363; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

² Pearson Chi-Square value = 0.686; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.408

³ Pearson Chi-Square value = 1.548; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.213

จากตารางที่ 94 แสดงว่า สินค้าประเภทรูปปั้นมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001 แต่ สินค้าประเภทรูปปั้นไม่มี
ความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้
สินค้านำรับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
ข่าวสารข้อเท็จจริง จำนวน 1036 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นรูปปั้น
จำนวน 105 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 95 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอ
เสียหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มี ชื่อเสียงมา กล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมา รับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสีย หนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	1,147	3.0	1,150.0	1,149.0	1.0	1,150.0	1,115.0	35.0	1,150.0
	%ตามแถว	99.7	0.3	100.0	99.9	0.1	100.0	97.0	3.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	91.1	100.0	91.1	91.1	100.0	91.1	91.3	85.4	91.1
	%โดยรวม	90.9	0.2	91.1	91.0	0.1	91.1	88.4	2.8	91.1
รูปปั้น	ความถี่	112.0		112.0	112.0		112.0	106.0	6.0	112.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	94.6	5.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	8.9		8.9	8.9		8.9	8.7	14.6	8.9
	%โดยรวม	8.9		8.9	8.9		8.9	8.4	0.5	8.9
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.293; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.588

² Pearson Chi-Square value = 0.097; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.755

³ Pearson Chi-Square value = 1.738; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.187

จากตารางที่ 95 แสดงว่า สินค้าประเภทรูปปั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสีย
หนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 96 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบ
ก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภทย่อย ละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอมความ ฝันที่ทะเยอทะยาน 1		รวม	การสร้างเป็น เรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบ ก่อนหลัง ใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	865.0	285.0	1,150.0	871.0	279.0	1,150.0	1,138.0	12.0	1,150.0
	%ตามแถว	75.2	24.8	100.0	75.7	24.3	100.0	99.0	1.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	93.9	83.6	91.1	93.8	83.8	91.1	91.3	75.0	91.1
	%โดยรวม	68.5	22.6	91.1	69.0	22.1	91.1	90.2	1.0	91.1
รูปปั้น	ความถี่	56.0	56.0	112.0	58.0	54.0	112.0	108.0	4.0	112.0
	%ตามแถว	50.0	50.0	100.0	51.8	48.2	100.0	96.4	3.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	6.1	16.4	8.9	6.2	16.2	8.9	8.7	25.0	8.9
	%โดยรวม	4.4	4.4	8.9	4.6	4.3	8.9	8.6	0.3	8.9
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 32.913; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 30.147; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 5.210; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.022

จากตารางที่ 96 แสดงว่า สินค้าประเภทรูปปั้นมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลัง
ใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.000 และ 0.022 ตามลำดับ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
การนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นรูป
ปั้น จำนวน 56 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.4

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
การสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นรูปปั้น
จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.3

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
การเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นรูป
ปั้น จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 97 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทรูปปั้นกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุด ของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบ พิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,143.0	7.0	1,150.0	969.0	181.0	1,150.0
	%ตามแถว	99.4	0.6	100.0	84.3	15.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	91.3	70.0	91.1	90.1	97.3	91.1
	%โดยรวม	90.6	0.6	91.1	76.8	14.3	91.1
รูปปั้น	ความถี่	109.0	3.0	112.0	107.0	5.0	112.0
	%ตามแถว	97.3	2.7	100.0	95.5	4.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	8.7	30.0	8.9	9.9	2.7	8.9
	%โดยรวม	8.6	0.2	8.9	8.5	0.4	8.9
รูปปั้น	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 5.562; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.018

² Pearson Chi-Square value = 10.325; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 97 แสดงว่า สินค้าประเภทรูปปั้นมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏการใช้ในรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน
ระดับ 0.018 และ 0.001 ตามลำดับ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
การนำเสนอชุดของปัญหา จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นรูปปั้น
จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
การสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 186 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าเป็นรูปปั้น
จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 98 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								รวม
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	225.0	1026.0	1,251.0	1244.0	7.0	1,251.0	1192.0	59.0	1,251.0
	%ตามแถว	18.0	82.0	100.0	99.4	0.6	100.0	95.3	4.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	99.0	99.1	99.1	100.0	99.1	99.2	98.3	99.1
	%โดยรวม	17.8	81.3	99.1	98.6	0.6	99.1	94.5	4.7	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	1.0	10.0	11.0	11.0		11.0	1.0	1.0	11.0
	%ตามแถว	9.1	90.9	100.0	100.0		100.0	100.0	9.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	1.0	0.9	0.9		0.9	0.9	1.7	0.9
	%โดยรวม	0.1	0.8	0.9	0.9		0.9	0.9	0.1	0.9
รวม	ความถี่	226.0	1036.0	1,262.0	1255.0	7.0	1,262.0	1202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.587; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.444

² Pearson Chi-Square value = 0.062; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.804

³ Pearson Chi-Square value = 0.461; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.497

จากตารางที่ 98 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 99 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสียวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสียวหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,248.0	3.0	1,251.0	1,250.0	1.0	1,251.0	1,210.0	41.0	1,251.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	100.0	99.1	99.1	100.0	99.1	99.1	100.0	99.1
	%โดยรวม	98.9	0.2	99.1	99.0	0.1	99.1	95.9	3.2	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	11.0		11.0	11.0		11.0	11.0		11.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9		0.9	0.9		0.9	0.9		0.9
	%โดยรวม	0.9		0.9	0.9		0.9	0.9		0.9
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.026; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.871

² Pearson Chi-Square value = 0.009; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.925

³ Pearson Chi-Square value = 0.373; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.542

จากตารางที่ 99 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสียวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 100 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								รวม
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	917.0	334.0	1,251.0	925.0	326.0	1,251.0	1,235.0	16.0	1,251.0
	%ตามแถว	73.3	26.7	100.0	73.9	26.1	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	97.9	99.1	99.6	97.9	99.1	99.1	100.0	99.1
	%โดยรวม	72.7	26.5	99.1	73.3	25.8	99.1	97.9	1.3	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	4.0	7.0	11.0	4.0	7.0	11.0	11.0		11.0
	%ตามแถว	36.4	63.6	100.0	36.4	63.6	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	2.1	0.9	0.4	2.1	0.9	0.9		0.9
	%โดยรวม	0.3	0.6	0.9	0.3	0.6	0.9	0.9		0.9
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 7.545; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.006

² Pearson Chi-Square value = 7.927; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.005

³ Pearson Chi-Square value = 0.142; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.706

จากตารางที่ 100 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และ ด้านการสร้างเป็นเรื่องราวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.006 และ 0.005 ตามลำดับ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 101 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหาและไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,241.0	10.0	1,251.0	1,065.0	186.0	1,251.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.1	14.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	100.0	99.1	99.0	100.0	99.1
	%โดยรวม	98.3	0.8	99.1	84.4	14.7	99.1
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	11.0		11.0	11.0		11.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9		0.9	0.0		0.9
	%โดยรวม	0.9		0.9	0.9		0.9
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.089; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.766

² Pearson Chi-Square value = 1.918; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.166

จากตารางที่ 101 แสดงว่าสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏการใช้เทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 102 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	221.0	953.0	1,174.0	1,168.0	6.0	1,174.0	1,122.0	52.0	1,174.0
	%ตามแถว	18.8	81.2	100.0	99.5	0.5	100.0	95.6	4.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.8	92.0	93.0	93.1	85.7	93.0	93.3	86.7	93.0
	%โดยรวม	17.5	75.5	93.0	92.6	0.5	93.0	88.9	4.1	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	5.0	83.0	88.0	87.0	1.0	88.0	80.0	8.0	88.0
	%ตามแถว	5.7	94.3	100.0	98.9	1.1	100.0	90.9	9.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.2	8.0	7.0	6.9	14.3	7.0	6.7	13.3	7.0
	%โดยรวม	0.4	6.6	7.0	6.9	0.1	7.0	6.3	0.6	7.0
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 9.619; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.002

² Pearson Chi-Square value = 0.580; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.446

³ Pearson Chi-Square value = 3.928; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.047

จากตารางที่ 102 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง และ ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002 และ 0.047 แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง จำนวน 1036 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยจำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 103 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,171.0	3.0	1,174.0	1,173.0	3.0	1,174.0	1,139.0	35.0	1,174.0
	%ตามแถว	99.7	0.3	100.0	99.9	0.3	100.0	97.0	3.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	93.0	100.0	93.0	93.0	100.0	93.0	93.3	85.4	93.0
	%โดยรวม	92.8	0.2	93.0	92.9	0.2	93.0	90.3	2.8	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	88.0		88.0	88.0		88.0	82.0	6.0	88.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	93.2	6.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	7.0		7.0	7.0		7.0	6.7	14.6	7.0
	%โดยรวม	7.0		7.0	7.0		7.0	6.5	0.5	7.0
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	3.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.2	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.2	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.225; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.635

² Pearson Chi-Square value = 0.075; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.784

³ Pearson Chi-Square value = 3.834; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.050

จากตารางที่ 103 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคล การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.050 แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง และด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคล การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 104 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	903.0	271.0	1,174.0	909.0	265.0	1,174.0	1,161.0	13.0	1,174.0
	%ตามแถว	76.9	23.1	100.0	77.4	22.6	100.0	98.9	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.0	79.5	93.0	97.8	79.6	93.0	93.2	81.3	93.0
	%โดยรวม	71.6	21.5	93.0	72.0	21.0	93.0	92.0	1.0	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	18.0	70.0	88.0	20.0	68.0	88.0	85.0	3.0	88.0
	%ตามแถว	20.5	79.5	100.0	22.7	77.3	100.0	96.6	3.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.0	20.5	7.0	2.2	20.4	7.0	6.8	18.8	7.0
	%โดยรวม	1.4	5.5	7.0	1.6	5.4	7.0	6.7	0.2	7.0
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 132.345; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 126.104; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 3.465; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.063

จากตารางที่ 104 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และด้านการสร้างเป็นเรื่องราวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000 เท่ากัน แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยจำนวน 70 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยจำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 105 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,165.0	9.0	1,174.0	988.0	186.0	1,174.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	84.2	15.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	93.1	90.0	93.0	91.8	100.0	93.0
	%โดยรวม	92.3	0.7	93.0	78.3	14.7	93.0
เครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย	ความถี่	87.0	1.0	88.0	88.0		88.0
	%ตามแถว	98.9	1.1	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	6.9	10.0	7.0	7.0		7.0
	%โดยรวม	6.9	0.1	7.0	7.0		7.0
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.142; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.706

² Pearson Chi-Square value = 16.352; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 105 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ จำนวน 186 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.7 และไม่ปรากฏจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวย

ตารางที่ 106 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	223.0	1,011.0	1,234.0	1,228.0	6.0	1,234.0	1,179.0	55.0	1,234.0
	%ตามแถว	18.1	81.9	100.0	99.5	0.5	100.0	95.5	4.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.7	97.6	97.8	97.8	85.7	97.8	98.1	91.7	97.8
	%โดยรวม	17.7	80.1	97.8	97.3	0.5	97.8	93.4	4.4	97.8
เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	3.0	25.0	28.0	27.0	1.0	28.0	23.0	5.0	28.0
	%ตามแถว	10.7	89.3	100.0	96.4	3.6	100.0	82.1	17.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3	2.4	2.2	2.2	14.3	2.2	1.9	8.3	2.2
	%โดยรวม	0.2	2.0	2.2	2.1	0.1	2.2	1.8	0.4	2.2
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 1.008; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.315

² Pearson Chi-Square value = 4.725; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.030

³ Pearson Chi-Square value = 10.857; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 106 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน ข่าวสารข้อเท็จจริง อย่างมีนัยสำคัญ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.030 และ 0.001

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 107 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								รวม
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,231.0	3.0	1,234.0	1,233.0	1.0	1,234.0	1,198.0	36.0	1,234.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	97.1	2.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.8	100.0	97.8	97.8	100.0	97.8	98.1	87.8	97.8
	%โดยรวม	97.5	0.2	97.8	97.7	0.1	97.8	94.9	2.9	97.8
เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	28.0		28.0	28.0		28.0	23.0	5.0	28.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	82.1	17.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.2		2.2	2.2		2.2	1.9	12.2	2.2
	%โดยรวม	2.2		2.2	2.2		2.2	1.8	0.4	2.2
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,259.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.8	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.8	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.068; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.794

² Pearson Chi-Square value = 0.023; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.880

³ Pearson Chi-Square value = 19.441; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 107 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง และ ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองอย่างมีนัยสำคัญ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 108 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	916.0	318.0	1,234.0	924.0	310.0	1,234.0	1,221.0	13.0	1,234.0
	%ตามแถว	74.2	25.8	100.0	74.9	25.1	100.0	98.9	1.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	93.3	97.8	99.5	93.1	97.8	98.0	81.3	97.8
	%โดยรวม	72.6	25.2	97.8	73.2	24.6	97.8	96.8	1.0	97.8
เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	5.0	23.0	28.0	5.0	23.0	28.0	25.0	3.0	28.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	17.9	82.1	100.0	89.3	10.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5	6.9	2.2	0.5	6.9	2.2	2.0	18.8	2.2
	%โดยรวม	0.4	1.8	2.2	0.4	1.8	2.2	2.0	0.2	2.2
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 44.123; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 45.830; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 20.414; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 108 แสดงว่าสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 เท่ากัน

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 109 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,227.0	7.0	1,234.0	1,049.0	185.0	1,234.0
	%ตามแถว	99.4	0.6	100.0	85.0	15.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.0	70.0	97.8	97.5	99.5	97.8
	%โดยรวม	97.2	0.6	97.8	83.1	14.7	97.8
เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	25.0	3.0	28.0	27.0	1.0	28.0
	%ตามแถว	89.3	10.7	100.0	96.4	3.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.0	30.0	2.2	2.5	0.5	2.2
	%โดยรวม	2.0	0.2	2.2	2.1	0.1	2.2
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 35.860; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 2.842; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.092

จากตารางที่ 109 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 110 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	223.0	987.0	1,210.0	1,203.0	7.0	1,210.0	1,158.0	52.0	1,210.0
	%ตามแถว	18.4	81.6	100.0	99.4	0.6	100.0	95.7	4.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.7	95.3	95.9	95.9	100.0	95.9	96.3	86.7	95.9
	%โดยรวม	17.7	78.2	95.9	95.3	0.6	95.9	91.8	4.1	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	3.0	49.0	52.0	52.0		52.0	44.0	8.0	52.0
	%ตามแถว	5.8	94.2	100.0	100.0		100.0	84.6	15.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.3	4.7	4.1	4.1		4.1	3.7	13.3	4.1
	%โดยรวม	0.2	3.9	4.1	4.1		4.1	3.5	0.6	4.1
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 5.436; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.020

² Pearson Chi-Square value = 0.303; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.582

³ Pearson Chi-Square value = 13.534; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 110 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, และ ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.020 และ 0.000 ตามลำดับ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง จำนวน 1036 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.9

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 111 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,208.0	2.0	1,210.0	1,209.0	1.0	1,210.0	1,175.0	35.0	1,210.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	97.1	2.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	95.9	66.7	95.9	95.9	100.0	95.9	96.2	85.4	95.9
	%โดยรวม	95.7	0.2	95.9	95.8	0.1	95.9	93.1	2.8	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	51.0	1.0	52.0	52.0		52.0	46.0	6.0	52.0
	%ตามแถว	98.1	1.9	100.0	100.0		100.0	88.5	11.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	4.1	33.3	4.1	4.1		4.1	3.8	14.6	4.1
	%โดยรวม	4.0	0.1	4.1	4.1		4.1	3.6	0.5	4.1
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,259.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.8	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.8	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 6.496; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.011

² Pearson Chi-Square value = 0.043; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.836

³ Pearson Chi-Square value = 11.857; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.001

จากตารางที่ 111 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.011 และ 0.001 ตามลำดับ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 112 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	918.0	292.0	1,210.0	926.0	284.0	1,210.0	1,195.0	15.0	1,210.0
	%ตามแถว	75.9	24.1	100.0	76.5	23.5	100.0	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.7	85.6	95.9	99.7	85.3	95.9	95.9	93.8	95.9
	%โดยรวม	72.7	23.1	95.9	73.4	22.5	95.9	94.7	1.2	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	3.0	49.0	52.0	3.0	49.0	52.0	51.0	1.0	52.0
	%ตามแถว	5.8	94.2	100.0	5.8	94.2	100.0	98.1	1.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	14.7	4.1	0.3	14.7	4.1	4.1	6.3	4.1
	%โดยรวม	0.2	3.9	4.1	0.2	3.9	4.1	4.0	0.1	4.1
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 124.237; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 128.517; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 0.186; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.666

จากตารางที่ 112 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และด้านการสร้างเป็นเรื่องราวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 เท่ากัน แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.9

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 113 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,201.0	9.0	1,210.0	1,025.0	185.0	1,210.0
	%ตามแถว	99.3	0.7	100.0	84.7	15.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	95.9	90.0	95.9	95.3	99.5	95.9
	%โดยรวม	95.2	0.7	95.9	81.2	14.7	95.9
เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	51.0	1.0	52.0	51.0	1.0	52.0
	%ตามแถว	98.1	1.9	100.0	98.1	1.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	4.1	10.0	4.1	4.7	0.5	4.1
	%โดยรวม	4.0	0.1	4.1	4.0	0.1	4.1
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.882; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.348

² Pearson Chi-Square value = 7.088; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.008

จากตารางที่ 113 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิคในรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.008

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิคในรูปแบบพิเศษจำนวน 186 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 114 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภท
 ของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค
 วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								รวม
		ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทาง เทคนิค วิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้า มารับรอง ³		
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	224.0	988.0	1,212.0	1,206.0	6.0	1,212.0	1,156.0	56.0	1,212.0
	%ตามแถว	18.5	81.5	100.0	99.5	0.5	100.0	95.4	4.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	95.4	96.0	96.1	85.7	96.0	96.2	93.3	96.0
	%โดยรวม	17.7	78.3	96.0	95.6	0.5	96.0	91.6	4.4	96.0
เครื่องราง ของขลัง เพื่อเสริม เสน่ห์	ความถี่	2.0	48.0	50.0	49.0	1.0	50.0	46.0	4.0	50.0
	%ตามแถว	4.0	96.0	100.0	98.0	2.0	100.0	92.0	8.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	4.6	4.0	3.9	14.3	4.0	3.8	6.7	4.0
	%โดยรวม	0.2	3.8	4.0	3.9	0.1	4.0	3.6	0.3	4.0
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 6.850; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.009

² Pearson Chi-Square value = 1.972; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.160

³ Pearson Chi-Square value = 1.211; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.271

จากตารางที่ 114 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์มีความสัมพันธ์กับ
 เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.009 แต่
 สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
 ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
 ข่าวสารข้อเท็จจริง จำนวน 1036 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภท
 เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 115 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								รวม
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,209.0	3.0	1,212.0	1,212.0	1.0	1,212.0	1,173.0	39.0	1,212.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	96.0	100.0	96.0	96.0	100.0	96.0	96.1	95.1	96.0
	%โดยรวม	95.8	0.2	96.0	96.0	0.1	96.0	92.9	3.1	96.0
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	50.0		50.0	50.0		50.0	48.0	2.0	50.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	96.0	4.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	4.0		4.0	4.0		4.0	3.9	4.9	4.0
	%โดยรวม	4.0		4.0	4.0		4.0	3.8	0.2	4.0
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.124; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.725

² Pearson Chi-Square value = 0.041; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.839

³ Pearson Chi-Square value = 0.093; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.760

จากตารางที่ 115 แสดงว่าสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 116 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	913.0	299.0	1,212.0	921.0	291.0	1,212.0	1,197.0	15.0	1,212.0
	%ตามแถว	75.3	24.7	100.0	76.0	24.0	100.0	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	87.7	96.0	99.1	87.4	96.0	96.1	93.8	96.0
	%โดยรวม	72.3	23.7	96.0	73.0	23.1	96.0	94.8	1.2	96.0
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	8.0	42.0	50.0	8.0	42.0	50.0	49.0	1.0	50.0
	%ตามแถว	16.0	84.0	100.0	16.0	84.0	100.0	98.0	2.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	12.3	4.0	0.9	12.6	4.0	3.9	6.3	4.0
	%โดยรวม	0.6	3.3	4.0	0.6	3.3	4.0	3.9	0.1	4.0
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 85.717; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 88.967; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 0.223; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.637

จากตารางที่ 116 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และด้านการสร้างเป็นเรื่องราวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.3

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 ชิ้น และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 117 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,203.0	9.0	1,212.0	1,026.0	186.0	1,212.0
	%ตามแถว	99.3	0.7	100.0	84.7	15.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	96.1	90.0	96.0	95.4	100.0	96.0
	%โดยรวม	95.3	0.7	96.0	81.3	14.7	96.0
เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	49.0	1.0	50.0	50.0		50.0
	%ตามแถว	98.0	2.0	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	3.9	10.0	4.0	4.0		4.0
	%โดยรวม	3.9	0.1	4.0	4.0		4.0
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.966; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.326

² Pearson Chi-Square value = 9.000; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.003

จากตารางที่ 117 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์มีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.003

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษจำนวน 186 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.7 และไม่ปรากฏงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์

ตารางที่ 118 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1261)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	211.0	867.0	1,078.0	1,071.0	7.0	1,078.0	1,032.0	46.0	1,078.0
	%ตามแถว	19.6	80.4	100.0	99.4	0.6	100.0	95.7	4.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	93.4	83.8	85.5	85.4	100.0	85.5	85.9	76.7	85.5
	%โดยรวม	16.7	68.8	85.5	84.9	0.6	85.5	81.8	3.6	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	15.0	168.0	183.0	183.0		183.0	169.0	14.0	183.0
	%ตามแถว	8.2	91.8	100.0	100.0		100.0	92.3	7.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	6.6	16.2	14.5	14.6		14.5	14.1	23.3	14.5
	%โดยรวม	1.2	13.3	14.5	14.5		14.5	13.4	1.1	14.5
รวม	ความถี่	226.0	1,035.0	1,261.0	1,254.0	7.0	1,261.0	1,201.0	60.0	1,261.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 13.764; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 1.195; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.274

³ Pearson Chi-Square value = 3.951; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.047

Missing value = 1

จากตารางที่ 118 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 และ 0.047 แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง จำนวน 1035 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 168 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.3

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 119 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,075.0	3.0	1,078.0	1,077.0	1.0	1,078.0	1,048.0	30.0	1,078.0
	%ตามแถว	99.7	0.3	100.0	99.9	0.1	100.0	97.2	2.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	85.5	100.0	85.5	85.5	100.0	85.5	85.9	73.2	85.5
	%โดยรวม	85.2	0.2	85.5	85.4	0.1	85.5	83.1	2.4	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	183.0		183.0	183.0		183.0	172.0	11.0	183.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	94.0	6.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	14.5		14.5	14.5		14.5	14.1	26.8	14.5
	%โดยรวม	14.5		14.5	14.5		14.5	13.6	0.9	14.5
รวม	ความถี่	1,258.0	3.0	1,261.0	1,260.0	1.0	1,261.0	1,220.0	41.0	1,261.0
	%ตามแถว	99.8	0.3	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.510; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.475

² Pearson Chi-Square value = 0.170; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.680

³ Pearson Chi-Square value = 5.182; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.023

Missing value = 1

จากตารางที่ 119 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคล การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.023 แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง และ ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 120 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	819.0	259.0	1,078.0	827.0	251.0	1,078.0	1,068.0	10.0	1,078.0
	%ตามแถว	76.0	24.0	100.0	76.7	23.3	100.0	99.1	0.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	89.0	76.0	85.5	89.1	75.4	85.5	85.8	62.5	85.5
	%โดยรวม	64.9	20.5	85.5	65.6	19.9	85.5	84.7	0.8	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	101.0	82.0	183.0	101.0	82.0	183.0	177.0	6.0	183.0
	%ตามแถว	55.2	44.8	100.0	55.2	44.8	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	10.0	24.0	14.5	10.9	24.6	14.5	14.2	37.5	14.5
	%โดยรวม	8.0	6.5	14.5	8.0	6.5	14.5	14.0	0.5	14.5
รวม	ความถี่	920.0	341.0	1,261.0	928.0	333.0	1,261.0	1,245.0	16.0	1,261.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 34.249; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 37.297; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 6.903; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.009

Missing value = 1

จากตารางที่ 120 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.000 และ 0.009

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.5

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 121 ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,071.0	7.0	1,078.0	900.0	178.0	1,078.0
	%ตามแถว	99.4	0.6	100.0	83.5	16.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	85.6	70.0	85.5	83.7	95.7	85.5
	%โดยรวม	84.9	0.6	85.5	71.4	14.1	85.5
เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ	ความถี่	180.0	3.0	183.0	175.0	8.0	183.0
	%ตามแถว	98.4	1.6	100.0	95.6	4.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	14.4	30.0	14.5	16.3	4.3	14.5
	%โดยรวม	14.3	0.2	14.5	13.9	0.6	14.5
รวม	ความถี่	1,251.0	10.0	1,261.0	1,075.0	186.0	1,261.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.2	14.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.2	14.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 1.949; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.163

² Pearson Chi-Square value = 18.337; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

Missing value = 1

จากตารางที่ 121 แสดงว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 แต่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้ร้ายว่ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ จำนวน 186ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 122 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	224.0	1,032.0	1,256.0	1,249.0	7.0	1,256.0	1,196.0	60.0	1,256.0
	%ตามแถว	17.8	82.2	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.1	99.6	99.5	99.5	100.0	99.5	99.5	100.0	99.5
	%โดยรวม	17.7	81.8	99.5	99.0	0.6	99.5	94.8	4.8	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	2.0	4.0	6.0	6.0		6.0	6.0		6.0
	%ตามแถว	33.3	66.7	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	0.4	0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.2	0.3	0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.976; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.323

² Pearson Chi-Square value = 0.034; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.855

³ Pearson Chi-Square value = 0.301; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.583

จากตารางที่ 122 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 123 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,253.0	3.0	1,256.0	1,255.0	1.0	1,256.0	1,215.0	41.0	1,256.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	100.0	99.5	99.5	100.0	99.5	99.5	100.0	99.5
	%โดยรวม	99.3	0.2	99.5	99.4	0.1	99.5	96.3	3.2	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	6.0		6.0	6.0		6.0	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.014; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.905

² Pearson Chi-Square value = 0.005; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.945

³ Pearson Chi-Square value = 0.202; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.653

จากตารางที่ 123 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 124 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอมความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	919.0	337.0	1,256.0	927.0	329.0	1,256.0	1,240.0	16.0	1,256.0
	%ตามแถว	73.2	26.8	100.0	73.8	26.2	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.8	98.8	99.5	99.8	98.8	99.5	99.5	100.0	99.5
	%โดยรวม	72.8	26.7	99.5	73.5	26.1	99.5	98.3	1.3	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	2.0	4.0	6.0	2.0	4.0	6.0	6.0		6.0
	%ตามแถว	33.3	66.7	100.0	33.3	66.7	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.2	1.2	0.5	0.2	1.2	0.5	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.2	0.3	0.5	0.2	0.3	0.5	0.5		0.5
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 4.805; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.028

² Pearson Chi-Square value = 5.036; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.025

³ Pearson Chi-Square value = 0.077; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.781

จากตารางที่ 124 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และ ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.028 และ 0.025 แต่พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีจำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 125 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของกลยุทธ์โฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1246.0	10.0	1256.0	1071.0	185.0	1256.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.5	100.0	99.5	99.5	99.5	99.5
	%โดยรวม	98.7	0.8	99.5	84.9	14.7	99.5
พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี	ความถี่	6.0		6.0	5.0	1.0	6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	83.3	16.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5	0.5	0.5	0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5	0.4	0.1	0.5
รวม	ความถี่	1252.0	10.0	1262.0	1076.0	186.0	1262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.048; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.826

² Pearson Chi-Square value = 0.018; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.894

จากตารางที่ 125 แสดงว่าพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 126 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาผ่านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	222.0	1,025.0	1,247.0	1,240.0	7.0	1,247.0	1,188.0	59.0	1,247.0
	%ตามแถว	17.8	82.2	100.0	99.4	0.6	100.0	95.3	4.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.2	98.9	98.8	98.8	100.0	98.8	98.8	98.3	98.8
	%โดยรวม	17.6	81.2	98.8	98.3	0.6	98.8	94.1	4.7	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	4.0	11.0	15.0	15.0		15.0	14.0	1.0	15.0
	%ตามแถว	26.7	73.3	100.0	100.0		100.0	93.3	6.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8	1.1	1.2	1.2		1.2	1.2	1.7	1.2
	%โดยรวม	0.3	0.9	1.2	1.2		1.2	1.1	0.1	1.2
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.792; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.373

² Pearson Chi-Square value = 0.085; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.771

³ Pearson Chi-Square value = 0.123; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.726

จากตารางที่ 126 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาผ่านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 127 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,245.0	2.0	1,247.0	1,245.0	1.0	1,247.0	1,208.0	39.0	1,247.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.8	0.1	100.0	96.9	3.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.9	66.7	98.8	98.9	100.0	98.8	98.9	95.1	98.8
	%โดยรวม	98.7	0.2	98.8	98.7	0.1	98.8	95.7	3.1	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	14.0	1.0	15.0	15.0		15.0	13.0	2.0	15.0
	%ตามแถว	93.3	6.7	100.0	100.0		100.0	86.7	13.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.1	33.3	1.2	1.2		1.2	1.1	4.9	1.2
	%โดยรวม	1.1	0.1	1.2	1.2		1.2	1.0	0.2	1.2
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	3.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.2	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.2	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 26.457; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 0.012; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.913

³ Pearson Chi-Square value = 4.911; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.027

จากตารางที่ 127 แสดงว่าพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง และการนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 และ 0.027 แต่พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจากผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้วยการนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 128 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเลาะทะเลยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเลาะทะเลยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	917.0	330.0	1,247.0	925.0	322.0	1,247.0	1,232.0	15.0	1,247.0
	%ตามแถว	73.5	26.5	100.0	74.2	25.8	100.0	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	96.8	98.8	99.6	96.7	98.8	98.9	93.8	98.8
	%โดยรวม	72.7	26.1	98.8	73.3	25.5	98.8	97.6	1.2	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	4.0	11.0	15.0	4.0	11.0	15.0	14.0	1.0	15.0
	%ตามแถว	26.7	73.3	100.0	26.7	73.3	100.0	93.3	6.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	3.2	1.2	0.4	3.3	1.2	1.1	6.3	1.2
	%โดยรวม	0.3	0.9	1.2	0.3	0.9	1.2	1.1	0.1	1.2
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 16.512; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 17.225; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 3.535; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.060

จากตารางที่ 128 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเลาะทะเลยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000 และ 0.000 แต่พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเลาะทะเลยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 129 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,238.0	9.0	1,247.0	1,061.0	186.0	1,247.0
	%ตามแถว	99.3	0.7	100.0	85.1	14.9	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.9	90.0	98.8	98.6	100.0	98.8
	%โดยรวม	98.1	0.7	98.8	84.1	14.7	98.8
พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม	ความถี่	14.0	1.0	15.0	15.0		15.0
	%ตามแถว	93.3	6.7	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	1.1	10.0	1.2	1.2		1.2
	%โดยรวม	1.1	0.1	1.2	1.2		1.2
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 6.664; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.010

² Pearson Chi-Square value = 2.624; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.105

จากตารางที่ 129 แสดงว่าพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหาและไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.010 และ 0.105 แต่พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 130 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	225.0	1,032.0	1,257.0	1,250.0	7.0	1,257.0	1,197.0	60.0	1,257.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	99.6	99.6	99.6	100.0	99.6	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	17.8	81.8	99.6	99.0	0.6	99.6	94.8	4.8	99.6
พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	1.0	4.0	5.0	5.0		5.0	5.0		5.0
	%ตามแถว	20.0	80.0	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	0.4	0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
	%โดยรวม	0.1	0.3	0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.015; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.903

² Pearson Chi-Square value = 0.028; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.867

³ Pearson Chi-Square value = 0.251; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.617

จากตารางที่ 130 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 131 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการ
 นำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ
 การนำเสนอเสียวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มี ชื่อเสียงมากล่าว รับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมา รับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอ เสียวหนึ่งแห่ง ชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	1,254.0	3.0	1,254.0	1,256.0	1.0	1,257.0	1,216.0	41.0	1,257.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.6	99.6	100.0	99.6	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	99.4	0.2	99.4	99.5	0.1	99.6	96.4	3.2	99.6
พิธีกรรม เพื่อ ป้องกัน อันตราย	ความถี่	5.0		5.0	5.0		5.0	5.0		5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
	%โดยรวม	0.4		0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	3.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.2	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.2	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.012; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.913

² Pearson Chi-Square value = 0.004; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.950

³ Pearson Chi-Square value = 0.169; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.681

จากตารางที่ 131 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอ
 ในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสีย
 วหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 132 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	918.0	339.0	1,257.0	927.0	330.0	1,257.0	1,242.0	15.0	1,257.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.7	26.3	100.0	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.7	99.4	99.6	99.8	99.1	99.6	99.7	93.8	99.6
	%โดยรวม	72.7	26.9	99.6	73.5	26.1	99.6	98.4	1.2	99.6
พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	3.0	3.0	5.0	2.0	3.0	5.0	4.0	1.0	5.0
	%ตามแถว	60.0	60.0	100.0	40.0	60.0	100.0	80.0	20.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	0.9	0.4	0.2	0.9	0.4	0.3	6.3	0.4
	%โดยรวม	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	0.4	0.3	0.1	0.4
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.429; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.513

² Pearson Chi-Square value = 2.920; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.087

³ Pearson Chi-Square value = 14.072; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 132 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และ ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 133 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทรายละเอียด	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,247.0	10.0	1,257.0	1,072.0	185.0	1,257.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.6	99.6	99.5	99.6
	%โดยรวม	98.8	0.8	99.6	84.9	14.7	99.6
พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย	ความถี่	5.0		5.0	4.0	1.0	5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	80.0	20.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.4	0.4	0.5	0.4
	%โดยรวม	0.4		0.4	0.3	0.1	0.4
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.040; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.841

² Pearson Chi-Square value = 0.111; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.739

จากตารางที่ 133 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 134 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	225.0	1,032.0	1,257.0	1,250.0	7.0	1,257.0	1,197.0	60.0	1,257.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	99.6	99.6	99.6	100.0	99.6	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	17.8	81.8	99.6	99.0	0.6	99.6	94.8	4.8	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	1.0	4.0	5.0	5.0		5.0	5.0		5.0
	%ตามแถว	20.0	80.0	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	0.4	0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
	%โดยรวม	0.1	0.3	0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.015; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.903

² Pearson Chi-Square value = 0.028; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.867

³ Pearson Chi-Square value = 0.251; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.617

จากตารางที่ 134 แสดงว่าพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 135 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,254.0	3.0	1,257.0	1,256.0	1.0	1,257.0	1,216.0	41.0	1,257.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.6	99.6	100.0	99.6	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	99.4	0.2	99.6	99.5	0.1	99.6	96.4	3.2	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	5.0		5.0	5.0		5.0	5.0		5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
	%โดยรวม	0.4		0.4	0.4		0.4	0.4		0.4
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.012; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.913

² Pearson Chi-Square value = 0.004; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.950

³ Pearson Chi-Square value = 0.169; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.681

จากตารางที่ 135 แสดงว่าพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 136 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	921.0	336.0	1,257.0	929.0	336.0	1,257.0	1,241.0	16.0	1,257.0
	%ตามแถว	73.3	26.7	100.0	73.9	26.7	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	98.5	99.6	100.0	98.5	99.6	99.6	100.0	99.6
	%โดยรวม	73.0	26.6	99.6	73.6	26.0	99.6	98.3	1.3	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่		5.0	5.0		5.0	5.0	5.0		5.0
	%ตามแถว		100.0	100.0		100.0	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์		1.5	0.4		1.5	0.4	0.4		0.4
	%โดยรวม		0.4	0.4		0.4	0.4	0.4		0.4
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 13.558; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

² Pearson Chi-Square value = 14.004; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

³ Pearson Chi-Square value = 0.064; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.800

จากตารางที่ 136 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และ ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000 แต่พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนองานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนองานโฆษณาการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 137 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,247.0	10.0	1,257.0	1,071.0	186.0	1,257.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.2	14.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	100.0	99.6	99.5	100.0	99.6
	%โดยรวม	98.8	0.8	99.6	84.9	14.7	99.6
พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์	ความถี่	5.0		5.0	5.0		5.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4		0.4	0.4		0.4
	%โดยรวม	0.4		0.4	0.4		0.4
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.040; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.841

² Pearson Chi-Square value = 0.868; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.352

จากตารางที่ 137 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 138 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสารข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	225.0	1,034.0	1,259.0	1,252.0	7.0	1,259.0	1,199.0	60.0	1,259.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.6	99.8	99.8	99.8	100.0	99.8	99.8	100.0	99.8
	%โดยรวม	17.8	81.9	99.8	99.2	0.6	99.8	95.0	4.8	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	1.0	2.0	3.0	3.0		3.0	3.0		3.0
	%ตามแถว	33.3	66.7	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	0.2	0.2	0.2		0.2	0.2		0.2
	%โดยรวม	0.1	0.2	0.2	0.2		0.2	0.2		0.2
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.487; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.485

² Pearson Chi-Square value = 0.017; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.897

³ Pearson Chi-Square value = 0.150; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.698

จากตารางที่ 138 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อแก้กรรมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 139 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,257.0	2.0	1,259.0	1,258.0	1.0	1,259.0	1,218.0	41.0	1,259.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.8	66.7	99.8	99.8	100.0	99.8	99.8	100.0	99.8
	%โดยรวม	99.6	0.2	99.8	99.7	0.1	99.8	96.5	3.2	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	2.0	1.0	3.0	3.0		3.0	3.0		3.0
	%ตามแถว	66.7	33.3	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.2	33.3	0.2	0.2		0.2	0.2		0.2
	%โดยรวม	0.2	0.1	0.2	0.2		0.2	0.2		0.2
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,259.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.8	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.8	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 138.889; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000.

² Pearson Chi-Square value = 0.002; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.961

³ Pearson Chi-Square value = 0.101; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.751

จากตารางที่ 139 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อแก้กรรมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000 แต่พิธีกรรมเพื่อแก้กรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน การนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 และเป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 140 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอความฝันที่ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็นเรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	918.0	341.0	1,259.0	926.0	333.0	1,259.0	1,243.0	16.0	1,259.0
	%ตามแถว	72.9	27.1	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.7	100.0	99.8	99.7	100.0	99.8	99.8	100.0	99.8
	%โดยรวม	72.7	27.0	99.8	73.4	26.4	99.8	98.5	1.3	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	3.0		3.0	3.0		3.0	3.0		3.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3		0.2	0.3		0.2	0.2		0.2
	%โดยรวม	0.2		0.2	0.2		0.2	0.2		0.2
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 1.113; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.291

² Pearson Chi-Square value = 1.078; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.299

³ Pearson Chi-Square value = 0.039; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.844

จากตารางที่ 140 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อแก้กรรมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 141 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมเพื่อแก้กรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุด ของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏ รูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,249.0	10.0	1,259.0	1,073.0	186.0	1,259.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.2	14.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	99.8	100.0	99.8	99.7	100.0	99.8
	%โดยรวม	99.0	0.8	99.8	85.0	14.7	99.8
พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม	ความถี่	3.0		3.0	3.0		3.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.2		0.2	0.3		0.2
	%โดยรวม	0.2		0.2	0.2		0.2
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.024; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.877

² Pearson Chi-Square value = 0.520; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.471

จากตารางที่ 141 แสดงว่า พิธีกรรมเพื่อแก้กรรมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 142 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามา
รับรอง (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทาง เทคนิค วิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้า มารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	220.0	1,004.0	1,224.0	1,217.0	7.0	1,224.0	1,165.0	59.0	1,224.0
	%ตามแถว	18.0	82.0	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.3	96.9	97.0	97.0	100.0	97.0	96.9	98.3	97.0
	%โดยรวม	17.4	79.6	97.0	96.4	0.6	97.0	92.3	4.7	97.0
พิธีกรรม อื่นๆ	ความถี่	6.0	32.0	38.0	38.0		38.0	37.0	1.0	38.0
	%ตามแถว	15.8	84.2	100.0	100.0		100.0	97.4	2.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.7	3.1	3.0	3.0		3.0	3.1	1.7	3.0
	%โดยรวม	0.5	2.5	3.0	3.0		3.0	2.9	0.1	3.0
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.120; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.729

² Pearson Chi-Square value = 0.219; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.640

³ Pearson Chi-Square value = 0.390; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.532

จากตารางที่ 142 แสดงว่า พิธีกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 143 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
โฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอ
เดี่ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มี ชื่อเสียงมากล่าว รับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมา รับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอ เดี่ยวหนึ่งแห่ง ชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	1,222.0	2.0	1,224.0	1,223.0	1.0	1,224.0	1,185.0	39.0	1,224.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.1	66.7	97.0	97.0	100.0	97.0	97.1	95.1	97.0
	%โดยรวม	96.8	0.2	97.0	96.9	0.1	97.0	93.9	3.1	97.0
พิธีกรรม อื่นๆ	ความถี่	37.0	1.0	38.0	38.0		38.0	36.0	2.0	38.0
	%ตามแถว	97.4	2.6	100.0	100.0		100.0	94.7	5.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.9	33.3	3.0	3.0		3.0	2.9	4.9	3.0
	%โดยรวม	2.9	0.1	3.0	3.0		3.0	2.9	0.2	3.0
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 9.467; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.002

² Pearson Chi-Square value = 0.031; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.860

³ Pearson Chi-Square value = 0.506; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.477

จากตารางที่ 143 แสดงว่า พิธีกรรมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.002 แต่พิธีกรรมอื่นๆ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอ
เดี่ยวหนึ่งแห่งชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
การนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ
เป็นงานโฆษณาที่มีพิธีกรรมอื่นๆ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 144 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบ
ก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอ ความฝันที่ ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็น เรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบ ก่อนหลัง ใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	896.0	328.0	1,224.0	903.0	321.0	1,224.0	1,209.0	15.0	1,224.0
	%ตามแถว	73.2	26.8	100.0	73.8	26.2	100.0	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.3	96.2	97.0	97.2	96.4	97.0	97.0	93.8	97.0
	%โดยรวม	71.0	26.0	97.0	71.6	25.4	97.0	95.8	1.2	97.0
พิธีกรรม อื่นๆ	ความถี่	25.0	13.0	38.0	26.0	12.0	38.0	37.0	1.0	38.0
	%ตามแถว	65.8	34.2	100.0	68.4	31.6	100.0	97.4	2.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.7	3.8	3.0	2.8	3.6	3.0	3.0	6.3	3.0
	%โดยรวม	2.0	1.0	3.0	2.1	1.0	3.0	2.9	0.1	3.0
รวม	ความถี่	929.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 1.027; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.311

² Pearson Chi-Square value = 0.544; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.461

³ Pearson Chi-Square value = 0.582; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.445

จากตารางที่ 144 แสดงว่า พิธีกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้
สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 145 ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีกรรมอื่นๆ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
โฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุด ของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏ รูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,215.0	9.0	1,224.0	1,040.0	184.0	1,224.0
	%ตามแถว	99.3	0.7	100.0	85.0	15.0	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.0	90.0	97.0	96.7	98.9	97.0
	%โดยรวม	96.3	0.7	97.0	82.4	14.6	97.0
พิธีกรรมอื่นๆ	ความถี่	37.0	1.0	38.0	36.0	2.0	38.0
	%ตามแถว	97.4	2.6	100.0	94.7	5.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	3.0	10.0	3.0	3.3	1.1	3.0
	%โดยรวม	2.9	0.1	3.0	2.9	0.2	3.0
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 1.686; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.194

² Pearson Chi-Square value = 2.799; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.094

จากตารางที่ 145 แสดงว่า พิธีกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 146 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยาบาลกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงาน
 โฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามา
 รับรอง (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทาง เทคนิค วิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้ สินค้ามา รับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	221.0	1,022.0	1,243.0	1,236.0	7.0	1,243.0	1,185.0	58.0	1,243.0
	%ตามแถว	17.8	82.2	100.0	99.4	0.6	100.0	95.3	4.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	97.8	98.6	98.5	98.5	100.0	98.5	98.6	96.7	98.5
	%โดยรวม	17.5	81.0	98.5	97.9	0.6	98.5	93.9	4.6	98.5
พยากรณ์ โดยวิธีทาง วิทยาศาสตร์	ความถี่	1.0	5.0	6.0	6.0		6.0	6.0		6.0
	%ตามแถว	16.7	83.3	100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.4	0.5	0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.1	0.4	0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
พยากรณ์ โดยวิธีทาง ไสยศาสตร์	ความถี่	4.0	9.0	13.0	13.0		13.0	11.0	2.0	13.0
	%ตามแถว	30.8	69.2	100.0	100.0		100.0	84.6	15.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.8	0.9	1.0	1.0		1.0	0.9	3.3	1.0
	%โดยรวม	0.3	0.7	1.0	1.0		1.0	0.9	0.2	1.0
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 1.483; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.476

² Pearson Chi-Square value = 0.108; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.948

³ Pearson Chi-Square value = 3.565; df = 1; Asymp.Sig (2-sided)= 0.168

จากตารางที่ 146 แสดงว่า บริการการพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงาน
 โฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 147 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยากรณ์กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
โฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอ
เดี่ยวหนึ่งแห่งชีวิต (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มี ชื่อเสียงมากล่าว รับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิมา รับรองสินค้า ²		รวม	การนำเสนอ เดี่ยวหนึ่งแห่ง ชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,240.0	3.0	1,243.0	1,242.0	1.0	1,243.0	1,205.0	38.0	1,243.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.9	3.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.5	100.0	98.5	98.5	100.0	98.5	98.7	92.7	98.5
	%โดยรวม	98.3	0.2	98.5	98.4	0.1	98.5	95.5	3.0	98.5
พยากรณ์ โดยวิธีทาง วิทยาศาสตร์	ความถี่	6.0		6.0	6.0		6.0	6.0		6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5	0.5		0.5	0.5		0.5
พยากรณ์ โดยวิธีทาง ไสยศาสตร์	ความถี่	13.0		13.0	13.0		13.0	10.0	3.0	13.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	76.9	23.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.0		1.0	1.0		1.0	0.8	7.3	1.0
	%โดยรวม	1.0		1.0	1.0		1.0	0.8	0.2	1.0
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.046; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.977

² Pearson Chi-Square value = 0.015; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.992

³ Pearson Chi-Square value = 16.607; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.000

จากตารางที่ 147 แสดงว่า บริการการพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง และ ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้าอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ แต่บริการการพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน การนำเสนอเดี่ยวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอเดี่ยวหนึ่งแห่งชีวิต จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.2 และเป็นงานโฆษณาที่เป็นบริการการพยากรณ์โดยวิธีการทางไสยศาสตร์ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 148 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยาบาล กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอ ความฝันที่ ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็น เรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบ ก่อนหลัง ใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	911.0	332.0	1,243.0	919.0	324.0	1,243.0	1,227.0	16.0	1,243.0
	%ตามแถว	73.3	26.7	100.0	73.9	26.1	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.9	97.4	98.5	98.9	97.3	98.5	98.5	100.0	98.5
	%โดยรวม	72.2	26.3	98.5	72.8	25.7	98.5	97.2	1.3	98.5
พยากรณ์ โดยวิธีทาง วิทยาศาสตร์	ความถี่	3.0	3.0	6.0	3.0	3.0	6.0	6.0		6.0
	%ตามแถว	50.0	50.0	100.0	50.0	50.0	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.3	0.9	0.5	0.3	0.9	0.5	0.5		0.5
	%โดยรวม	0.2	0.2	0.5	0.2	0.2	0.5	0.5		0.5
พยากรณ์ โดยวิธีทาง ไสยศาสตร์	ความถี่	7.0	6.0	13.0	7.0	6.0	13.0	13.0		13.0
	%ตามแถว	53.8	46.2	100.0	53.8	46.2	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	0.8	1.8	1.0	0.8	1.8	1.0	1.0		1.0
	%โดยรวม	0.6	0.5	1.0	0.6	0.5	1.0	1.0		1.0
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 4.081; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.130

² Pearson Chi-Square value = 4.403; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.111

³ Pearson Chi-Square value = 0.248; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.884

จากตารางที่ 148 แสดงว่า บริการการพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 149 ความสัมพันธ์ระหว่างบริการการพยากรณ์ กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภทร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุดของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,234.0	9.0	1,243.0	1,060.0	183.0	1,243.0
	%ตามแถว	99.3	0.7	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	98.6	90.0	98.5	98.5	98.4	98.5
	%โดยรวม	97.8	0.7	98.5	84.0	14.5	98.5
พยากรณ์โดยวิธีทางวิทยาศาสตร์	ความถี่	6.0		6.0	5.0	1.0	6.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	83.3	16.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.5		0.5	0.5	0.5	0.5
	%โดยรวม	0.5		0.5	0.4	0.1	0.5
พยากรณ์โดยวิธีทางไสยศาสตร์	ความถี่	12.0	1.0	13.0	11.0	2.0	13.0
	%ตามแถว	92.3	7.7	100.0	84.6	15.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	1.0	10.0	1.0	1.0	1.1	1.0
	%โดยรวม	1.0	0.1	1.0	0.9	0.2	1.0
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 7.995; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.018

² Pearson Chi-Square value = 0.022; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.989

จากตารางที่ 149 แสดงว่า บริการการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000 แต่บริการการพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหา จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเป็นงานโฆษณาที่เป็นบริการการพยากรณ์โดยวิธีการทางไสยศาสตร์ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 150 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง
(N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ¹		รวม	เหตุการณ์ทาง เทคนิค วิทยาศาสตร์ ²		รวม	บุคคลที่ใช้สินค้า มารับรอง ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	216.0	933.0	1,149.0	1,142.0	7.0	1,149.0	1,094.0	55.0	1,149.0
	%ตามแถว	18.8	81.2	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	95.6	90.1	91.0	91.0	100.0	91.0	91.0	91.7	91.0
	%โดยรวม	17.1	73.9	91.0	90.5	0.6	91.0	86.7	4.4	91.0
กิจกรรม บริจาค เงิน/เวียน เทียน	ความถี่	8.0	77.0	85.0	85.0		85.0	83.0	2.0	85.0
	%ตามแถว	9.4	90.6	100.0	100.0		100.0	97.6	2.4	100.0
	%ตามคอลัมน์	3.5	7.4	6.7	6.8		6.7	6.9	3.3	6.7
	%โดยรวม	0.6	6.1	6.7	6.7		6.7	6.6	0.2	6.7
กิจกรรม เดินทาง ไป สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	2.0	26.0	28.0	28.0		28.0	25.0	3.0	28.0
	%ตามแถว	7.1	92.9	100.0	100.0		100.0	89.3	10.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	0.9	2.5	2.2	2.2		2.2	2.1	5.0	2.2
	%โดยรวม	0.2	2.1	2.2	2.2		2.2	2.0	0.2	2.2
รวม	ความถี่	226.0	1,036.0	1,262.0	1,255.0	7.0	1,262.0	1,202.0	60.0	1,262.0
	%ตามแถว	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	17.9	82.1	100.0	99.4	0.6	100.0	95.2	4.8	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 7.001; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.030

² Pearson Chi-Square value = 0.692; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.707

³ Pearson Chi-Square value = 3.281; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.194

จากตารางที่ 150 แสดงว่า กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
ข่าวสารข้อเท็จจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.030 แต่กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิค
การนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
ข่าวสารข้อเท็จจริง จำนวน 1036 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.1 และเป็นงานโฆษณาที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการ
บริจาคเงิน หรือการเวียนเทียน จำนวน 77 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ กิจกรรมเดินทางไปสถานที่
ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 151 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่ง
แห่งชีวิต (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		บุคคลที่มี ชื่อเสียงมา กล่าวยรับรอง ¹		รวม	ผู้ทรงคุณวุฒิ มารับรอง สินค้า ²		รวม	การนำเสนอเสี้ยว หนึ่งแห่งชีวิต ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	1,147.0	2.0	1,149.0	1,148.0	1.0	1,149.0	1,111.0	38.0	1,149.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.7	3.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	91.1	66.7	91.0	91.0	100.0	91.0	91.0	92.7	91.0
	%โดยรวม	90.9	0.2	91.0	91.0	0.1	91.0	88.0	3.0	91.0
กิจกรรม บริจาค เงินเรียน เทียบ	ความถี่	84.0	1.0	84.0	85.0		85.0	82.0	3.0	85.0
	%ตามแถว	98.8	1.2	100.0	100.0		100.0	96.5	3.5	100.0
	%ตามคอลัมน์	6.7	33.3	6.7	6.7		6.7	6.7	7.3	6.7
	%โดยรวม	6.7	0.1	6.7	6.7		6.7	6.5	0.2	6.7
กิจกรรม เดินทาง ไป สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	28.0		28.0	28.0		28.0	28.0		28.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	100.0		100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	2.2		2.2	2.2		2.2	2.2		2.2
	%โดยรวม	2.2		2.2	2.2		2.2	2.2		2.2
รวม	ความถี่	1,259.0	3.0	1,262.0	1,261.0	1.0	1,262.0	1,221.0	41.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.8	0.2	100.0	99.9	0.1	100.0	96.8	3.2	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 3.422; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.181

² Pearson Chi-Square value = 0.098; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.952

³ Pearson Chi-Square value = 0.974; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.614

จากตารางที่ 151 แสดงว่ากิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 152 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบ
ก่อนหลังใช้สินค้า (N=1262)

ประเภท สินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา								
		การนำเสนอ ความฝันที่ ทะเยอทะยาน ¹		รวม	การสร้างเป็น เรื่องราว ²		รวม	เปรียบเทียบ ก่อนหลังใช้สินค้า ³		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ ปรากฏ	ความถี่	826.0	323.0	1,149.0	832.0	317.0	1,149.0	1,134.0	15.0	1,149.0
	%ตามแถว	71.9	28.1	100.0	72.4	27.6	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	89.7	94.7	91.0	89.6	95.2	91.0	91.0	93.8	91.0
	%โดยรวม	65.5	25.6	91.0	65.9	25.1	91.0	89.9	1.2	91.0
กิจกรรม บริจาค เงินเวียน เทียน	ความถี่	71.0	14.0	85.0	73.0	12.0	85.0	84.0	1.0	85.0
	%ตามแถว	83.5	16.5	100.0	85.9	14.1	100.0	98.8	1.2	100.0
	%ตามคอลัมน์	7.7	4.1	6.7	7.9	3.6	6.7	6.7	6.3	6.7
	%โดยรวม	5.6	1.1	6.7	5.8	1.0	6.7	6.7	0.1	6.7
กิจกรรม เดินทาง ไป สถานที่ ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	24.0	4.0	28.0	24.0	4.0	28.0	28.0		28.0
	%ตามแถว	85.7	14.3	100.0	85.7	14.3	100.0	100.0		100.0
	%ตามคอลัมน์	2.6	1.2	2.2	2.6	1.2	2.2	2.2		2.2
	%โดยรวม	1.9	0.3	2.2	1.9	0.3	2.2	2.2		2.2
รวม	ความถี่	921.0	341.0	1,262.0	929.0	333.0	1,262.0	1,246.0	16.0	1,262.0
	%ตามแถว	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	73.0	27.0	100.0	73.6	26.4	100.0	98.7	1.3	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 7.794; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.020

² Pearson Chi-Square value = 9.553; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.008

³ Pearson Chi-Square value = 0.378; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.828

จากตารางที่ 152 แสดงว่ากิจกรรมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยานและด้านการสร้างเป็นเรื่องราว ในระดับ 0.020 และ 0.008 แต่กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 341 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27 และเป็นงานโฆษณาที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงิน หรือการเวียนเทียน จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาด้านการสร้างเป็นเรื่องราว จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นงานโฆษณาที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงิน หรือการเวียนเทียน จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1 และ กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 153 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม กับประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา
ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ (N=1262)

ประเภทสินค้า	ประเภท ร้อยละ	ประเภทของเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา					
		การนำเสนอชุด ของปัญหา ¹		รวม	ไม่ปรากฏ รูปแบบพิเศษ ²		รวม
		ไม่มี	ปรากฏ		ไม่มี	ปรากฏ	
ไม่ปรากฏ	ความถี่	1,140.0	9.0	1,149.0	970.0	179.0	1,149.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	84.4	15.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	91.1	90.0	91.0	90.1	96.2	91.0
	%โดยรวม	90.3	0.7	91.0	76.9	14.2	91.0
กิจกรรมบริจาคเงิน/เวียน เทียน	ความถี่	85.0	1.0	85.0	79.0	6.0	85.0
	%ตามแถว	100.0	1.2	100.0	92.9	7.1	100.0
	%ตามคอลัมน์	6.7	10.0	6.7	7.3	3.2	6.7
	%โดยรวม	6.7	0.1	6.7	6.3	0.5	6.7
กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์	ความถี่	28.0		28.0	27.0	1.0	28.0
	%ตามแถว	100.0		100.0	96.4	3.6	100.0
	%ตามคอลัมน์	2.2		2.2	2.5	0.5	2.2
	%โดยรวม	2.2		2.2	2.1	0.1	2.2
รวม	ความถี่	1,252.0	10.0	1,262.0	1,076.0	186.0	1,262.0
	%ตามแถว	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0
	%ตามคอลัมน์	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	%โดยรวม	99.2	0.8	100.0	85.3	14.7	100.0

¹ Pearson Chi-Square value = 0.384; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.825

² Pearson Chi-Square value = 7.414; df = 2; Asymp.Sig (2-sided)= 0.025

จากตารางที่ 153 แสดงว่ากิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำเสนอชุดของปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.025

โดยในจำนวนงานโฆษณาทั้งหมด 1262 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน จำนวน 186 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นงานโฆษณาที่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการบริจาคเงิน หรือการเวียนเทียน จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ กิจกรรมเดินทางไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.1

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสื่อวิทยุสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาจำนวน 18 รายชื่อ ที่พิมพ์เผยแพร่ ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2547 มีชิ้นงานโฆษณารวมทั้งสิ้น 1262 ชิ้น และสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ประเภทเจ้าของสินค้า

ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น วัดเป็นสถาบันที่ลงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนามากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 602 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.7 อันดับสอง ได้แก่ ห้างหุ้นส่วน บริษัท หรือร้านค้า โดยมีจำนวนถึง 518 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับสาม เป็นบุคคลทั่วไปที่มาลงโฆษณาสินค้า โดยมีจำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.8

1.2 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของสินค้า

ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น ส่วนใหญ่มีการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับชื่อสถานที่ที่จัดจำหน่าย มีจำนวนถึง 1029 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.5 อันดับสอง ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อเจ้าของสินค้ามีจำนวนถึง 1007 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79.8 อันดับสาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า โดยมีจำนวน 647 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.3 และอันดับสี่ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับชื่อบุคคลที่ติดต่อโดยมีจำนวน 467 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37

1.3 ขนาดของชิ้นงานโฆษณา

ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น โฆษณาส່วนใหญ่มักจะอยู่ในขนาด 1 หน้ากระดาษ มีจำนวนถึง 299 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.7 อันดับสอง ได้แก่ ขนาด 1/2 หน้า มีจำนวนถึง 295 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับสาม คือ ขนาดเล็กกว่า 1/4 หน้า โดยมีจำนวน 247 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.6

1.4 ประเภทของโฆษณา

ในงานโฆษณาจำนวน 1,262 ชิ้น โฆษณาส່วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบทั่วไป มีจำนวน 1026 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 81.3, อันดับสอง เป็นบทความกึ่งชีวประวัติ มีจำนวนถึง 169 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.4, อันดับสาม คือ บทสัมภาษณ์กึ่งชีวประวัติ โดยมีจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.5 ลักษณะของภาพโฆษณา

ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น ส่วนใหญ่มักจะแสดงภาพถ่ายของสินค้าที่วางตั้งโชว์ มีจำนวน 899 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.2, อันดับสอง โฆษณาที่แสดงภาพถ่ายของผู้ประกอบพิธีกรรม มีจำนวนถึง 304 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.1, อันดับสาม คือ ภาพถ่ายของสถานพิธีกรรมมีจำนวน 130 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3

1.6 ประเภทของสินค้า

ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น โฆษณาส่วนใหญ่จะจำหน่ายพระเครื่อง พระพุทธรูป โดยเป็นพระเครื่อง (ที่ใช้ห้อยคอ) มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 193 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.3, พระเครื่อง (ที่ใช้ห้อยคอ) ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 745 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59 และพระพุทธรูป (ที่ตั้งไว้เพื่อบูชา เพื่อระลึกถึงพระพุทธเจ้า) ไม่มีการบรรยายอิทธิปาฏิหาริย์ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2

โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น นางตานี แม่น้ำตะเคียนทอง จำนวน 112 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.9

โฆษณาประเภทเครื่องรางของขลังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมบารมีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.9, เพื่อให้ร่ำรวยจำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.0, เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน) จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2, เพื่อป้องกันภัยอันตราย จำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม) จำนวน 50 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4 และเครื่องรางของขลังอื่นๆ จำนวน 183 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.5

โฆษณาประเภทพิธีกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมบารมีจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5, เพื่อเมตตามหานิยม จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2, เพื่อป้องกันภัยอันตราย และ เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม) จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน, พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.2, และพิธีกรรมอื่นๆ จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.0

โฆษณาประเภทการพยากรณ์ดวงชะตาในรูปแบบใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ โดยอาศัยปรากฏการณ์ธรรมชาติ อำนาจจิต สมาธิ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1 และโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เก็บข้อมูลสถิติ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

โฆษณาประเภทกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำรุงพระพุทธศาสนา จำนวน 85 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7, และกิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2

โฆษณาที่เกี่ยวข้องของสังฆภัณฑ์ และสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6

1.7 การระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม

ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น แสดงถึงประเภทของโฆษณา 1,262 ชิ้น พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ มักจะไม่ได้ระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม มีจำนวน 1242 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 98.4 มีการระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพุดอยู่ในศีลธรรม มีจำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.6

1.8 ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา

ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น ส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์ที่เน้นด้านเหตุผล (Rational Segment) มีจำนวน 1051 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 83.5 อันดับสอง คือ เป็นกลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segment) มีจำนวน 512 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 และอันดับสาม คือ โฆษณาที่ไม่ปรากฏการใช้กลยุทธ์ มีจำนวน 175 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณากับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

2.1.1 สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป

ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

2.1.2 สินค้าประเภทรูปปั้น

ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.3 เครื่องรางของขลัง

เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี

ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

เครื่องรางของขลังเพื่อให้ร้าย

ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อให้ร้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.006

เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม เพื่อเสริมเสน่ห์, เพื่อป้องกันอันตราย และอื่นๆ

ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม, เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย และสินค้าเครื่องรางของขลังอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.011 และ 0.030 ตามลำดับ

2.1.4 พิธีกรรม

พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี,

ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม, เพื่อป้องกันอันตราย, เพื่อเสริมเสน่ห์, เพื่อแก้กรรม และอื่นๆ

ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม, พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย, พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์, พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม และพิธีกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.5 พยากรณ์

ประเภทของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับบริการประเภทพยากรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.6 กิจกรรม

ประเภทของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์

โฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา

2.2.1 สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป

การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ

การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.2 สินค้าประเภทรูปปั้น

การโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และ การไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา (No Strategies) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ

การโฆษณาสินค้าประเภทรูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.3 เครื่องรางของขลัง

เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และ การไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังเพื่อให้ร่ำรวย

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้ร่ำรวย มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้ร่ำรวย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) การใช้กลยุทธ์ใน

งานโฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) การไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.011 และ 0.003 ตามลำดับ

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.4 พิธีกรรม

พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.032

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation), การไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็น

เหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และด้านการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในงานโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) ด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมอื่นๆ

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.027 และ 0.042

การโฆษณาการเข้าร่วมพิธีกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation) และด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.5 การพยากรณ์

การโฆษณาการพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2.6 กิจกรรม

การโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วน (Acute Need Segmentation), ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การโฆษณาการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.014

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับประเภทเทคนิคการนำเสนอในงาน

โฆษณา

2.3.1 สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป

สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านการนำบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษอย่างน้อยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ

สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และ การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2 สินค้าประเภทรูปปั้น

สินค้าประเภทรูปปั้นมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏการใช้ในรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.022, 0.018 และ 0.001 ตามลำดับ

สินค้าประเภทรูปปั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า และด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.3 เครื่องรางของขลัง

เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมี

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ ด้าน บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏการใช้เทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และ ด้านการสร้างเป็นเรื่องราวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.006 และ 0.005 ตามลำดับ

เครื่องรางของขลังเพื่อให้ร่ำรวย

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้ร่ำรวยมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.002, 0.047, 0.050, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อให้รำรวยไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรอง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, และด้านการนำเสนอชุดของปัญหาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรอง และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเมตตามหานิยม มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้าน การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านการเปรียบเทียบ ก่อนหลังใช้สินค้า และด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.030, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

เครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตราย

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายมีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิคในรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.020, 0.000, 0.011, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.009, 0.000, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า, การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า และ ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.000, 0.047, 0.023, 0.000, 0.000, 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ

สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังแบบอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิ มารับรองสินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.4 พิธีกรรม

พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี

พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสาร ข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิ มารับรองสินค้า, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิตด้านการ เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ด้านไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีมีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการนำ ความฝันที่ทะเยอทะยาน และด้านการสร้างเป็นเรื่องราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.028 และ 0.025 ตามลำดับ

พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยม

พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้าน ข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้าน ผู้ทรงคุณวุฒิ มารับรองสินค้า และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อเมตตามหานิยมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านบุคคล ที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้าน การสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา, และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000, 0.027, 0.000, 0.000, 0.010 และ 0.105 ตามลำดับ

พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย

พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้าน ข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้าน บุคคลที่ มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิ มารับรองสินค้า, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการ นำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏ รูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตราย มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการ เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000

พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์

พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านข่าวสาร ข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง มากล่าวรับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิ มารับรองสินค้า, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการ เปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา, และไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์ที่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำ ความฝันที่ทะเยอทะยาน และด้านการสร้างเป็นเรื่องราวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000 ตามลำดับ

พิธีกรรมเพื่อแก้กรรม

พิธีกรรมเพื่อแก้กรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสาร ข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมา รับรองสินค้า, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอ ทะยาน, ด้านการสร้างเป็น เรื่องราว ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบ พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมเพื่อแก้กรรมมีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มี ชื่อเสียงมากกว่ารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000

พิธีกรรมอื่นๆ

พิธีกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิควิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านผู้ทรง คุณวุฒิมารับรอง สินค้า, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็น เรื่องราว, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบ พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิธีกรรมอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก กว่ารับรอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.002

2.3.5 พยากรณ์

บริการการพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าว สาร ข้อเท็จจริง, เหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ และ ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่ารับรอง, ด้านผู้ทรงคุณวุฒิมารับรองสินค้า, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็น เรื่องราว, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า และเทคนิครูปแบบพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บริการการพยากรณ์ มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำ เสนอ เสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต และด้านการนำเสนอชุดของปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

2.3.6 กิจกรรม

กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้าน การนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบ พิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.030, 0.020, 0.008 และ 0.025 ตามลำดับ

กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่ารับรอง, ผู้ทรงคุณวุฒิมา รับรองสินค้า, ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, และ ด้านการ นำเสนอชุดของปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในงานโฆษณาจำนวน 1,262 ชิ้น ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการจำหน่ายพระเครื่อง พระพุทธรูปถึงร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลทางด้านราคา และเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อขอเช่าบูชา มีเพียงประมาณร้อยละ 15 ของสินค้าประเภทพระเครื่อง และพระพุทธรูปที่จะมีการบรรยายอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระเกจิอาจารย์ที่จะมาปลุกเสก ขณะที่ส่วนหนึ่งเป็นสินค้าประเภทรูปปั้น เช่น เทพ เทวดา หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ประมาณร้อยละ 10 นอกเหนือจากนั้นจะเป็นโฆษณาประเภทเครื่องรางของขลัง พิธีกรรม กิจกรรม และอื่นๆ

โดยสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังนั้นมีสัดส่วนประมาณตั้งแต่ร้อยละ 7-15 ของงานโฆษณาทั้งหมด โดยจะมีรูปแบบการจูงใจว่าถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านี้ไปใช้จะสนองความต้องการด้านต่างๆของผู้บริโภค เช่น เพื่อให้ร่ำรวยมากที่สุด, รองลงมาเพื่อป้องกันภัยอันตราย, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม), เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน), และเพื่อเสริมบารมี ตามลำดับ ขณะที่โฆษณาเกี่ยวกับการชักชวนให้ผู้บริโภคเดินทางมาเข้าร่วมทำพิธีกรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับการใช้เครื่องรางของขลังนั้น ผลงานวิจัยพบว่า มีปริมาณงานโฆษณาประเภทนี้มีน้อยกว่าโฆษณาเครื่องรางของขลังอย่างเห็นได้ชัด โดยมีตั้งแต่ร้อยละ 1.2-4 และส่วนใหญ่เป็นพิธีกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมพิธีมีเมตตามหานิยมมากเป็นอันดับที่หนึ่ง, รองลงมาได้แก่พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี, เพื่อป้องกันภัยอันตราย, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม), และพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม ตามลำดับ

ขณะที่โฆษณาส่วนที่เหลือเป็นในลักษณะชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่บำรุงพระพุทธศาสนา และกิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์, รองลงมาเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับของสังฆภัณฑ์และสินค้าหลากหลายประเภทอื่นๆ รวมไปถึงการโฆษณาเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตาทั้งแบบใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ และใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เก็บข้อมูลสถิติ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การอภิปรายในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องระหว่างประเภทของสินค้ากับการเลือกใช้สื่อโฆษณา สินค้าส่วนใหญ่ที่จะลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาเป็นสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป เครื่องรางของขลัง พิธีกรรม และกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ไม่ค่อยมีสินค้าประเภทอื่นๆ มาปะปน จะเห็นได้ว่าการที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าจึงนิยมลงโฆษณาในสื่อประเภทนี้ เพราะคนอ่านนิตยสารดังกล่าวย่อมเป็นกลุ่มคนที่สนใจเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกใช้สื่อโฆษณา นั่นคือการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการเลือกสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาว่า สื่อประเภทใดที่ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด (เสรี วงศ์มณฑา, 2540) และนิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเพราะสามารถเสนอเนื้อหาสาระ ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (พิบูล ทัพะปาล, 2545)

ประเด็นที่ 2 เมื่อพิจารณาถึงผู้โฆษณาในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น พบว่า โดยส่วนใหญ่วัดได้ลงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนามากที่สุด โดยมีจำนวนประมาณร้อยละ 48 ซึ่งใกล้เคียงกับเจ้าของโฆษณาที่อยู่ในนามของบริษัท หรือร้านค้า ที่มีจำนวนประมาณร้อยละ 41.0 สิ่งที่น่าสนใจ คือ วัดในฐานะสถาบันทางศาสนามีหน้าที่ที่ระบุบำรุง และให้ความรู้เกี่ยวกับ

พระพุทธรูป รวมไปถึงการคอยขัดเกลาให้พุทธรูปนิกรคนลด ละ เลิกการสะสมทรัพย์สมบัติ และพระเครื่อง และพระพุทธรูปควรจะเป็นสัญลักษณ์เครื่องหมายให้คนกระทำความดี และระลึกถึงพระพุทธรูปเจ้าที่นั้น วัดบางที่กลักลายเป็นสถานที่ (นอกเหนือจากบริษัท ร้านค้า) ที่ส่งเสริมให้เกิดการเช่า และบูชาพระเครื่อง พระพุทธรูป โดยมีเหตุผลต่างๆ มากมายมารองรับ ไม่ว่าจะเป็นการนำรายได้ไปเพื่อใช้ในการพัฒนาวัด ด้านวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างพระอุโบสถ โบสถ์ ซึ่งสอดคล้องกับบทวิจารณ์ของพระไพศาล วิสาโล (2546, หน้า 98) และงานวิจัยของปรีชา วงศาสุลักษณ์ (2536) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันวัดกลายเป็นศูนย์กลาง หรือแหล่งของไสยศาสตร์เสียเอง การผลิตและจำหน่ายพระเครื่องกลายเป็นอุตสาหกรรมที่วัดเป็นอันมาก ดำเนินอย่างเป็นล่ำเป็นสัน และอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้น วัดกลับกลายเป็นสถานที่เพื่อผลิตพระเครื่อง พระบูชาเพื่อการทดแทนสิ่งที่ขาดหายในสังคม ทำให้การบริโภคสินค้าประเภทพระเครื่อง พระบูชา เป็นการบริโภคทางสัญลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งเหนือกว่าคุณค่าของความเป็นจริง

ประเด็นที่ 3 เมื่อพิจารณาคูณลักษณะของสินค้า หรือบริการ เราจะพบว่า สินค้าบางส่วน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องรางของขลัง พิธีกรรม พยากรณ์นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ที่อาจจัดได้ว่าเป็นไสยขาวโดยใช้เวทมนตร์ไปในทางดี ตรงตามคำจำกัดความของดนัย ไชโยธา (2546) แต่เมื่อเราพิจารณาต่อไปว่าในงานโฆษณาสินค้าดังกล่าวได้มีการระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพฤติอยู่ในศีลธรรมหรือไม่ ผลของการวิจัยพบว่า โฆษณาส່วนใหญ่มักจะไม่ได้ระบุข้อความให้ผู้บริโภคประพฤติอยู่ในศีลธรรม ถึงร้อยละ 98 มีเพียงประมาณร้อยละ 2 ที่มีการระบุข้อความนั้น ซึ่งประเด็นนี้นับว่าเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะสื่อโฆษณานั้นมีหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร โน้มน้าวใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคน ดังนั้นถ้าผู้บริโภครับสารในงานโฆษณาที่ตอกย้ำว่า สินค้าและบริการดังกล่าวสามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จ และความต้องการต่างๆ ทางโลก เพียงแต่มีเงินที่จะไปซื้อหาบริการโดยไม่จำเป็นต้องทำความดีประกอบ หรือมีศีลกำกับความประพฤติแต่อย่างใด การกระทำเช่นนี้จะขัดกับหลักการทางพุทธศาสนาที่เน้นให้คนพึ่งตนและการทำความดีถูกละเลย คนหันไปพึ่งพิงเครื่องรางของขลังแทน (พระไพศาล วิสาโล, 2546) และการกระทำดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างพุทธกับไสยในสังคมไทยที่มีมาแต่ก่อนอย่างชัดเจนดังที่พระไพศาล วิสาโล (2546) อธิบายไว้ว่า ในสมัยโบราณไสยศาสตร์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การพึ่งพิงอำนาจศักดิ์สิทธิ์ล้วนๆ หากยังมีส่วนที่เป็นศีลธรรมกำกับเอาไว้ แต่ไสยศาสตร์ยุคปัจจุบันเติบโตขึ้นโดยไม่มีหลักธรรมทางพุทธศาสนาเข้าไปเจือปน

ประเด็นที่ 4 เกี่ยวกับสารหรือข้อความในการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธรูป ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส່วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายพระเครื่อง พระพุทธรูปถึง ร้อยละ 60 ขณะที่จำนวนสินค้าประเภทรูปปั้น เช่น เทพ เทวดา หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์มีประมาณร้อยละ 10 และจำนวนสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังนั้นมีประมาณร้อยละ 7-15 โฆษณาเกี่ยวกับการชักชวนให้ผู้บริโภคเดินทางมาเข้าร่วมทำพิธีกรรมมีร้อยละ 1.2-4 และโฆษณาส່วนที่เหลือจะเป็นในลักษณะชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่บำรุงพระพุทธรูป และกิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์, รองลงมาเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับของสังฆภัณฑ์ และสินค้าหลากหลายประเภทอื่นๆ รวมไปถึงการโฆษณาเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตาทั้งแบบใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ และใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เก็บข้อมูลสถิติ

สิ่งที่น่าสนใจในเรื่องประเด็นสารในโฆษณา คือ ข้อความหลักของงานโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคเข้าพระเครื่อง พระบูชา เครื่องรางของขลัง จะช่วยทำให้ความต้องการ ความปรารถนาในด้านต่างๆ ในทางโลกของผู้บริโภค โดยเฉพาะเพื่อให้ร่ำรวยซึ่งปรากฏมากที่สุดในงานโฆษณา, รองลงมาได้แก่ เพื่อป้องกันภัยอันตราย, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม), เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน), และเพื่อเสริมบารมี ตามลำดับ ในขณะที่โฆษณาเกี่ยวกับการชักชวนให้ผู้บริโภคเดินทางมาเข้าร่วมทำพิธีกรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่มุ่งหวังเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นพิธีเมตตามหานิยมมากเป็นอันดับที่หนึ่ง, รองลงมาได้แก่พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมี, เพื่อป้องกันภัยอันตราย, เพื่อเสริมเสน่ห์ (กับเพศตรงข้าม), และพิธีกรรมเพื่อแก้กรรม ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นตามทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์ หรือ Maslow's Hierachy of Needs (Maslow, 1970 อ้างใน Hawkins, Best and Coney, 1998) อาจจะสรุปได้ว่า ข้อความในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับพระพุทธรูปศาสนานั้นพยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการอ้างว่า ถ้าผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว จะสามารถตอบสนองความต้องการระดับที่ 2-4 เป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ การตอบสนองความปลอดภัยในชีวิต และมีชีวิตที่มั่นคง รวมไปถึงการเป็นที่รักของเพื่อนและคนรัก ตลอดจนความภาคภูมิใจในตนเองด้วยการมีวาสนาบารมี ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับบทความของพระไพศาล วิสาโล (2546 หน้า 98) ที่กล่าวว่า ไสยศาสตร์ในปัจจุบันเป็นการสนองความต้องการ และการแสวงหาความสุขแบบทางโลกไม่ว่าความมั่งคั่ง อำนาจ เกียรติยศ และความสุขทางเพศ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า มีงานโฆษณาที่เกี่ยวกับการพยากรณ์โดยใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ โดยอาศัยปรากฏการณ์ธรรมชาติ อำนาจจิต สมาธิ มีมากกว่าการพยากรณ์ดวงชะตาโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เก็บข้อมูลสถิติ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตามหลักพระพุทธศาสนาแล้วจะเห็นว่า บริการประเภทพยากรณ์ชีวิตนี้ดูจะขัดแย้งกับหลักพระพุทธศาสนา เพราะโหราศาสตร์เป็นสถิติศาสตร์ ซึ่งเป็นการยึดมั่นถือมั่นอย่างหนึ่ง ในขณะที่ศาสนาพุทธถือหลักกฎแห่งกรรม ผู้ที่ใฝ่ใจนับถือศาสนาพุทธไม่จำเป็นต้องไปดูดวงแต่ประการใด เพราะสัตว์โลกทั้งหลายมีกรรมเป็นของตนเองผู้ใดเล่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงชะตาชีวิตของใครได้ (दनัย ไชยโยธา, 2546)

ประเด็นที่ 5 เมื่อพิจารณารูปแบบของโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า กว่าร้อยละ 80 โฆษณาส່วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบทั่วไป ที่แจ้งข้อมูลและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า โดยอาจจะมี หรือไม่มีการบรรยายอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของพระเครื่อง หรือพระเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก, อันดับสอง โฆษณาถูกเขียนในเชิงบทความแฝง อาจจะเป็นบทความกึ่งชีวประวัติอาจจะเป็นตั้งแต่ประวัติของพระเกจิอาจารย์ หรืออธิบายตำนานความเป็นมาของพระเครื่องหรือพระพุทธรูป และบทความกึ่งชีวประวัติพระเกจิอาจารย์

และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของงานโฆษณา กับประเภทของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของโฆษณาทั่วไปนำเสนอขายสินค้าโดยแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น ราคา เจ้าของ และสถานที่ที่ติดต่อ ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังและพิธีกรรมต่างๆ มักจะอยู่ในรูปแบบของโฆษณาทั่วไป, รองลงมาอยู่ในรูปของบทความแฝงที่มีหลากหลายรูปแบบผสมผสาน โดยอาจจะเขียนในเชิงการเล่าชีวประวัติของพระเกจิอาจารย์ หรือความเป็นมาของเครื่องของขลังนั้นๆ, หรือเขียนเป็นบทความให้แง่คิด บางครั้งอาจมีการสัมภาษณ์รวมอยู่ด้วย ส่วนโฆษณาที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมาเข้าร่วมมักจะอยู่ในรูปแบบโฆษณาทั่วไป, บทความเชิงสารคดีท่องเที่ยว และบทความกึ่งชีวประวัติ

สิ่งที่น่าตระหนกถึงก็ คือ งานโฆษณาที่อยู่ในรูปของบทความนั้น เพราะวิธีการดังกล่าวจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคแบบการตีพิมพ์โฆษณาติดกับรายงานข่าวหรือบทความนั้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพราะสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดคิดว่า โฆษณาดังกล่าวเป็น “ข่าวหรือบทความ” (Jamieson and Campbell, 1983:127) และอาจกล่าวได้ว่า ผู้โฆษณาได้แก่ เจ้าของสินค้า มีเจตนาบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า ผู้ส่งสารคือกองบรรณาธิการ ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะส่งผลให้สารดังกล่าวสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้อ่านให้ความไว้วางใจกองบรรณาธิการมากกว่านักโฆษณา (Doob, 1948:324)

ประเด็นที่ 6 ในเรื่องของลักษณะของภาพโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า งานโฆษณาส่วนใหญ่ มักจะแสดงภาพถ่ายของสินค้าที่วางตั้งโชว์ มีจำนวน 890 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.2, อันดับสอง โฆษณาที่แสดงภาพถ่ายของผู้ประกอบพิธีกรรม มีจำนวนถึง 304 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.1, อันดับสาม คือ ภาพถ่ายของสถานพิธีกรรมมีจำนวน 130 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 ซึ่งการใช้ภาพถ่ายในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เป็นกลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบหนึ่ง โดยเฉพาะการให้คนที่เคยใช้สินค้ามาแสดง หรือมายืนยันว่าประสบความสำเร็จหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น เรียกว่า การให้คนออกมาเป็นพยานอ้างอิง (Testimonial) นั้น นับได้ว่าเป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี เพราะผู้บริโภครับรู้ว่า ผู้แสดงเป็นแหล่งสารแหล่งหนึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพราะฉะนั้นยิ่งถ้าผู้แสดงในโฆษณามีลักษณะน่าเชื่อถือก็จะทำให้ข่าวสารในโฆษณานั้นน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากผู้แสดงในโฆษณาถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ โดยสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความน่าเชื่อถือของข่าวสารโฆษณาและตัวสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้ากับตัวแสดงที่ตนชื่นชอบ และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความชอบในสินค้าด้วย (Beck, 1990, p. 355 อ้างในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

ประเด็นที่ 7 เกี่ยวกับกลยุทธ์ของการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ในงานโฆษณา 1,262 ชิ้น โฆษณาส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์ที่เน้นด้านเหตุผล (Rational Segment) มากที่สุด ประมาณร้อยละ 84 ซึ่งงานโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า สถานที่ติดต่อขอซื้อสินค้า กลยุทธ์รองลงมาที่โฆษณามักจะใช้ คือ กลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segment) ประมาณร้อยละ 40 ในบางส่วนของงานโฆษณานั้นก็มีการบรรยายถึงคุณสมบัติก็มักจะเป็นการเขียนถึงอิทธิฤทธิ์ ปาฏิหาริย์ที่สามารถดลบันดาลให้ผู้บริโภคได้ในสิ่งที่ตนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับการยกย่องในสายตาของคนอื่น การเป็นคนมีฐานะดีขึ้น การเป็นที่สนใจ มีเสน่ห์เป็นที่รักของคนทั่วไป และเพศตรงข้าม และรวมถึงการปลอดภัยจากสิ่งอันตรายทั้งหลาย และกลยุทธ์ที่สาม คือ กลยุทธ์ด้านเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นเร่งด่วน (Segment 5: Acute Need Segment) ซึ่งผลวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีจำนวนโฆษณาประเภทนี้เพียงแค่ร้อยละ 1 ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่เป็นในลักษณะเชื่อมโยงอ้างอิงกับพระเกจิอาจารย์, พระเครื่อง พระพุทธรูป และเครื่องรางของขลัง ที่มีชื่อเสียง เพราะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าดังกล่าวส่วนหนึ่งมักจะเลือกจากตราสินค้าที่คุ้นเคยมากที่สุด การใช้ชื่อเสียงของพระเกจิอาจารย์, พระเครื่อง พระพุทธรูป และเครื่องรางของขลัง จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคจะรู้จักคุ้นเคย และตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป รูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่

เป็นสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาด้านเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) และด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณา ส่วนการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องรางของขลัง มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) ด้านเกี่ยวกับความเป็นเหตุผล (Rational Segmentation) และการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา ส่วนโฆษณาที่เกี่ยวกับการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีนั้นส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ในงานโฆษณาเกี่ยวกับสังคม (Social Segmentation) และโฆษณาที่เกี่ยวกับการชักชวนผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับการไม่ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การที่ผลการวิจัยแสดงว่ามีแค่สามกลยุทธ์ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาไม่น่าเป็นที่แปลกใจเพราะสินค้าที่มาโฆษณาในนิตยสารประเภทนี้มักเป็นมีคุณสมบัติ และประโยชน์คล้ายคลึงกัน ไม่มีความหลากหลาย นั่นคือ สินค้าที่มีความเป็นศักดิ์สิทธิ์สามารถคุ้มครองและดลบันดาลให้ผู้บริโภคสมปรารถนาไม่ว่าจะเป็นทางวัตถุ หรือความสุขทางจิตใจในทางโลกเป็นประเด็นหลัก ส่งผลให้กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ค่อนข้างคล้ายคลึง

และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ผลวิจัยพบว่า สินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูปใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริงมากที่สุดถึงประมาณร้อยละ 80 ส่วนที่เหลือประปรายนั้นเป็นเทคนิคด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์, ด้านการนำบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง, ด้านเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา การที่สินค้าประเภทพระพุทธรูป และพระเครื่องนั้นใช้เทคนิคข่าวสารข้อเท็จจริง (เกี่ยวกับชื่อราคา และข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า) เป็นจำนวนมากนั้นอาจเป็นเพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคค่อนข้างรู้จักกันดี และมีชื่อเสียงมานาน ทำให้ไม่ต้องเน้นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์

ผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมบารมีมักใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านเหตุการณ์ทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ ด้านบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า ส่วนสินค้าประเภทเครื่องรางของขลังเพื่อป้องกันอันตรายมักใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, และด้านบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และ ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิคในรูปแบบพิเศษ เครื่องรางของขลังเพื่อเสริมเสน่ห์มักใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน และด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และกับงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิคในรูปแบบพิเศษ ส่วนเครื่องรางของขลังแบบอื่น ๆ มักใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสารข้อเท็จจริง, ด้านบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง ด้านการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งแห่งชีวิต ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า และงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ

การที่สินค้าประเภทเครื่องรางของขลังนั้นนิยมใช้เทคนิคข่าวสารข้อเท็จจริง (เกี่ยวกับชื่อราคา และข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า) ผสมผสานกับการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่ใช้สินค้านั้นและประสบความสำเร็จตามที่ปรารถนา โดยบางครั้งอาจบรรยายถึงสภาพการณ์ที่ล้มเหลวในชีวิต

ของผู้บริโภค และการประสบความสำเร็จหลังจากใช้สินค้า บางครั้งอาจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น พระเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสกสินค้าประเภทนี้) มาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือในสรรพคุณของสินค้า ซึ่งตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, อ้างใน เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543) เทคนิคเหล่านี้จัดเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) นั่นคือ การบอกว่าสินค้าในงานโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้ประโยชน์ หรือในด้านการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล ประกอบกับการแสดงถึงการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการทางด้านสังคม และการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ควบคู่กัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า พิธีกรรมเพื่อเสริมบารมีมักใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว, ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง, ด้านการนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต, ด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า, ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา และ ไม่ปรากฏรูปแบบพิเศษ พิธีกรรมเพื่อป้องกันอันตรายมักใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการเปรียบเทียบก่อนหลังใช้สินค้า พิธีกรรมเพื่อเสริมเสน่ห์มักใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน, ด้านการสร้างเป็นเรื่องราว และด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงมากล่าวรับรอง

ส่วนบริการด้านการพยากรณ์นั้น ผลการวิจัยพบว่า การบริการด้านการพยากรณ์มีความสัมพันธ์กับเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้าน การนำเสนอเสียหนึ่งแห่งชีวิต และ ด้านการนำเสนอชุดของปัญหา ในทางตรงกันข้ามพิธีกรรมที่ชักชวนผู้บริโภคให้เข้าร่วมนั้น

โฆษณาประเภทพิธีกรรมและการพยากรณ์ที่ชักชวนผู้บริโภคให้เข้าร่วมนั้น เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, อ้างใน เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543) จัดเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นหลัก เพราะโดยส่วนใหญ่มักจะใช้เรื่องราวที่วุ่นวายจริงกับคนนำเสนอ (ซึ่งมีการอ้างอิงในเชิงของภาพถ่ายและ/หรือชื่อ นามสกุลจริง) บางครั้งนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (เช่น พระเกจิอาจารย์ที่ปลุกเสก) มารับรองการใช้สินค้านั้น บางครั้งมีการนำเสนอปัญหาหรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้พบเจอในการใช้ชีวิต (เช่น การล้มเหลวในงาน, ความรัก หรือการประสบอุบัติเหตุ) และปัญหาสามารถถูกขจัดไปเมื่อใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้อ่านจะมีความรู้สึกมีส่วนร่วมสนใจ และซื้อสินค้าในที่สุด

ขณะที่โฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ นั้นใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาด้านข่าวสาร ข้อเท็จจริงเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 รองลงมาเป็นด้านการนำความฝันที่ทะเยอทะยาน , ด้านการสร้างเป็นเรื่องราวและงานโฆษณาที่ไม่ปรากฏเทคนิครูปแบบพิเศษ ซึ่งโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าวมีการผสมผสานระหว่างการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) เพราะต้องบอกรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่ให้ติดต่อ และเข้าร่วมกิจกรรม ในขณะเดียวกันก็มีการเล่าประวัติความเป็นมา และความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ และ/หรือ กิจกรรมนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, อ้างใน เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543)

โดยสรุปภาพรวมของผลการวิจัย คือ สินค้าและบริการในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนานั้น พบว่า สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป และมักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายมากกว่าที่จะมีการบรรยายอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีงานโฆษณาสิ่งพิมพ์บางส่วนที่ใช้เทคนิคการโฆษณาแฝงด้วยการบรรยายเรื่องราวถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์

โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องรางของขลัง, รูปปั้น เทพ เทวดา และสัญลักษณ์ ตลอดจนการทำพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ค่อนข้างเกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์เป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่เราควรจะกลับมาทบทวนอีกครั้งว่าสินค้าดังกล่าวเหมาะสมกับสังคมไทยที่มีศาสนาประจำชาติเป็นศาสนาพุทธหรือไม่ และเหมาะสมกับการโฆษณาหรือไม่

ซึ่งในกรณีนี้พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), (2538, หน้า 28) กล่าวว่า กระแสไสยศาสตร์เป็น "ดัชนี" ชีวทัศน์ภาพสังคมไทยสมัยใหม่ 3 ประเภท คือ ดัชนีชี้สภาพสังคมและเศรษฐกิจ เกิดขึ้นเมื่อประชาชนไม่มีความมั่นใจในชีวิต ชีวิตอยู่ด้วยความเสี่ยงมาก ขาดความรู้สึกรับประกันความปลอดภัย ก็จะทำให้หาสิ่งยึดเหนี่ยวมาประกันความรู้สึกมั่นใจภายในด้วยการหันไปหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์, ดัชนีชี้สภาพเกี่ยวกับทุกซ์ กล่าวคือ สังคมเต็มไปด้วยการแข่งขัน ดึงหน้าดึงตาหาผลประโยชน์เข้าใส่ตน ทำให้ชีวิตจิตใจอยู่ในสภาพที่ถูกบีบคั้น หาเงินไม่เพียงพอกับการบริโภค และสุดท้ายคือ ดัชนีชี้สภาพการเมืองการปกครองที่ไม่มีความสามารถทำให้ประชาชนมีความมั่นใจในชีวิตความเป็นอยู่ จึงต้องหันไปพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้เราเข้าใจเหตุผลว่าเพราะสาเหตุใดจึงทำให้สินค้าประเภทดังกล่าวยังคงอยู่ในสังคมไทย

แต่อย่างไรก็ตาม พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต), (2538, หน้า 163-164) กล่าวว่า พุทธศาสนาไม่มีทางแยกออกจากไสยศาสตร์โดยสิ้นเชิง ในขณะที่ "พุทธ" เป็นเรื่องความรู้ที่ถูกต้อง และการปฏิบัติตามความรู้ที่ถูกต้องเพื่อแก้ปัญหา "โลกหน้า" แต่ "ไสย" เป็นเทคโนโลยีและมุ่งแก้ปัญหาของ "โลกนี้" "ไสย" เป็นกลวิธีที่จะบำบัดทุกข์เฉพาะหน้า ดังนั้น พระธรรมปิฎก (ป.อ. ปยุตโต) จึงเสนอแนะว่า "การใช้หรือการยุ่งเกี่ยวกับเรื่องของเทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ฤทธิ์เดชทั้งหลายนั้นจะพอยอมรับได้หรือไม่ ให้อูที่จุดสำคัญดังต่อไปนี้ ประการแรก คือ ดูที่เจตนาของผู้ปฏิบัติ ถ้ามีเจตนาใช้สิ่งเหล่านี้เป็นอุปายติหรือชักจูงคนที่ยังอยู่ห่างไกลให้หันเข้ามาสู่ธรรมและใช้ในขอบเขตที่จำกัด ไม่ให้ขัดกับหลักการของพระพุทธศาสนา และมีการสอนธรรมไปด้วยก็พอจะยอมรับได้ ประการที่สอง ต้องพิจารณาว่าขัดกับหลักการของพระพุทธศาสนาหรือไม่

จากข้อมูลดังกล่าว เราจะพอเห็นได้ว่า การขจัดสินค้าประเภทพระเครื่อง พระพุทธรูป เครื่องรางของขลัง รูปปั้น เทพ เทวดา และสัญลักษณ์ ออกจากสังคมไทยทั้งหมดคงเป็นเรื่องเป็นไปได้ยาก เพราะตราบใดที่ในสังคมยังมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมอยู่ ทำให้คนบางกลุ่มยังมีแนวความคิดในการพึ่งพาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่หน่วยงานของรัฐจะเข้ามารับผิดชอบดูแลสินค้าประเภทดังกล่าวให้อยู่ในกรอบการประพฤติที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการกำหนดให้หน่วยงานของรัฐที่จะรับผิดชอบดูแลสื่อโฆษณาสินค้าดังกล่าวอย่างชัดเจนเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพราะข้อความโฆษณาสินค้าประเภทพระพุทธรูป พระเครื่อง เครื่องรางของขลัง รูปปั้น เทพ เทวดา และสัญลักษณ์ ตลอดจนการทำพิธีกรรมต่างๆ นั้น ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาศึกษาปรากฏการใช้เทคนิคการโฆษณาแฝงด้วยการบรรยายเรื่องราวถึงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ มีข้อความที่ยากแก่การพิสูจน์ และบางครั้งถูกนำเสนอในรูปของบทความแฝง
2. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับงานด้านพระพุทธศาสนา เช่น มหาเถรสมาคม หรือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ของกรมการศาสนาอาจจะต้องออกมาควบคุมหน้าที่ และบทบาท หน้าที่ของวัดมากขึ้นในการออกวัตถุมงคล และควบคุมหน่วยงานเอกชนที่ต้องการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าว
3. สำนักงานพระพุทธศาสนาควรมีการจัดฝึกอบรม หรือหาวิธีการเสริมสร้างความรู้ให้แก่ประชาชนในเรื่องของพระพุทธศาสนา เพื่อให้เกิดความรู้ที่ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาการดำเนินชีวิตของตนเองได้ และประพฤติปฏิบัติความสอดคล้องกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาซึ่งอาจจะช่วยลดการพึ่งพาทางด้านจิตใจของประชาชนด้วยสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถเสนอแนะการวิจัยต่อไปในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

1. นักวิจัยอาจศึกษาในเชิงการวิจัยคุณภาพในแง่ของวิธีการเขียน และการใช้ภาษาในงานโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องรางของขลัง เพราะจะช่วยให้เห็นเทคนิค และรูปแบบต่างๆ ที่หน่วยงานของรัฐอาจจะนำไปใช้ในการตั้งเกณฑ์ในการประเมินข้อความของสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ว่าเหมาะสมถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่
2. ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มในปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้โฆษณา สำนักพิมพ์ และผู้อ่านเพื่อทราบถึงกระบวนการในการจัดทำงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ประสิทธิภาพของงานโฆษณาดังกล่าว และผลกระทบต่อความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้อ่านเกี่ยวกับศาสนาพุทธ
3. ผู้วิจัยอาจจะเพิ่มประเด็นการศึกษาด้านวิธีการของหน่วยงานรัฐที่ควบคุมเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ในการตีความข้อความเกี่ยวกับงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). ฝี่ พุทธ พราหมณ์ และลัทธิ. *โลกของลัทธิ*, ลำดับที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที พี พรินท์ จำกัด, 16-18.
- ชายนำ ภาววิมล. (2537). *พุทธพาณิชย์ : ผลกระทบจากการใช้สื่อสารมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจำหน่ายพระเครื่องที่มีต่อทัศนคติและความเชื่อถือของพุทธศาสนิกชนในเรื่องสัญลักษณ์ของศาสนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย ไชโยธา, รศ. (2546). *สังคม วัฒนธรรม และประเพณีไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นวฤทธิ์ เอธิม. (2541). *แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ปรัชญา พุทธิโชติ. (2541). *สังคมประกิด การเปิดรับข่าวสารและความเชื่อทางไสยศาสตร์ของนิสิตระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วงศาสุลักษณ์. (2536). *บทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับพระเครื่อง และพระบูชา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต). (2538). *สถานการณ์พระพุทธศาสนา: กระแสไสยศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทสหธรรมมิก, 53-56, 162-164.
- พระธรรมปิฎก (ป. อ. ปยุตโต). (2545). *พุทธธรรม (ฉบับเดิม)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 60, 160, 179.
- พระไพศาล วิสาโล. (2546). *พุทธศาสนาไทยในอนาคต: แนวโน้มและทางออกจากวิกฤต*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 98-99.
- พระมหาประคัตต์ อุดคปญโญ (ซึ่งแสง). (2541). *ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับกฎแห่งกรรมของชาวพุทธไทยในปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ของหลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพระพุทธศาสนา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พัชรารัตน รัตนพันธ์. (2543). *พิธีกรรมเครื่องเซ่นไหว้และความเชื่อทางศาสนา : กรณีศึกษาวัดมังกรกมลาวาส ถนนเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขารัฐศาสตร์ (มานุษยวิทยา), บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล, รศ. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- มณฑาทวี พูลเกิด. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน ความเชื่อทางศาสนา และความทันสมัย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยิ่งเทพ จันทรังษี. (2537). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสร้างการโฆษณาและการเก็บรักษา วัตถุ มงคลในพุทธศาสนา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์ (นิติศาสตร์), บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนิท สมัครการ. (2539). ความเชื่อและศาสนาในสังคมไทยวิเคราะห์เชิงสังคม มานุษยวิทยา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, หน้า 19.
- ลีปปณัฐ สำเร็จ. (2545). กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา สุภาพ. (2536) สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์ จำกัด.
- เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ ทองบุญ. (2545). ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์: มุมมองของนักวิชาการ. วารสารราชบัณฑิตยสถาน, 27(2) เมษายน-มิถุนายน, หน้า 374-384
- อำนาจ สายฉลาด. (2537). ศึกษาการใช้ไสยศาสตร์และความเชื่อโชคลางของนักมวยระดับแชมป์เปี้ยน ใน การแข่งขันมวยไทย ตามการรับรู้ของนักมวย หัวหน้าคณะและผู้ฝึกสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์ (พลศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker & Norris. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), 61-70.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising & IMC*. Boston, USA: McGraw-Hill, 278.
- Fletcher, A. D., & Zeigler, S. K. (1978). Creative Strategy and Magazine Ad Readership. *Journal of Advertising* 18(1), 29-33.
- Frazer, C. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.
- Hawkins, D., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Co.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

- Kotler, P. (2000, p. 578). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Krugman, D. M., Reid, L. N., Dunn, S. W. & Barban, A. M. (1994). *Advertising: Its Rols in Modern Marketing*. New York, USA: The Dryden Press, 274.
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In *Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy and A.G. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson, 292-315.
- Simon, J. L. (1971). *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Taylor, R. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 15.
- Vaughn, R. (1983), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 22-28.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research* 26 (Feb./March): 57-66.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles & Practice*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ก. แบบลงรหัสข้อมูล

ข. จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

ภาคผนวก ก
แบบลงรหัสข้อมูล

แบบลกรหัสชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์พระพุทธศาสนา

ภาพโฆษณาที่.....

ชื่อนิตยสาร

.....พุทธคุณ ฉบับที่.....สื่อและพระเครื่อง ฉบับที่.....อิทธิฤทธิ์ ฉบับที่.....
.....มหาโพธิ์ ฉบับที่.....ภควา ฉบับที่.....พุทธโร ฉบับที่.....
.....พระเกจิ ฉบับที่.....ข่าวพระเครื่อง ฉบับที่.....โพธิ์เพชร ฉบับที่.....
.....กระแสพระ ฉบับที่.....ธงธรรม ฉบับที่.....ตลาดพระคอกคอม ฉบับที่.....
.....อภินิหาร ฉบับที่.....เขียนพระ ฉบับที่.....ศักดิ์สิทธิ์ ฉบับที่.....
.....ลานโพธิ์ ฉบับที่.....บูรพาปาฏิหาริย์ ฉบับที่.....นะโม ฉบับที่.....

ชื่อเจ้าของสินค้า

ประเภทของเจ้าของสินค้า

.....วัดห้างหุ้นส่วน บริษัท ร้านค้า
.....องค์กรของรัฐบุคคลทั่วไป
.....อื่นๆ โปรดระบุ.....	

รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของสินค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ชื่อบุคคลที่ติดต่อชื่อสถานที่ที่ผลิตชื่อสถานที่ที่จัดจำหน่ายราคาสินค้า
.....เบอร์โทรศัพท์อื่นๆ โปรดระบุ.....		

ขนาดของโฆษณา เล็กกว่า.....1/4 หน้า1/4 หน้า1/2 หน้า3/4 หน้า1 หน้า
1 1/2 หน้า1 1/4 หน้า1 3/4 หน้า2 หน้า

ลักษณะของโฆษณา

-อยู่ในรูปของหน้าโฆษณาทั่วไป
-อยู่ในรูปของบทความแฝง ประเภท
 -บทความแสดงความคิดเห็น ที่มักจะหยิบปัญหาสังคมมาเขียนนำเสนอ
 -บทความประเภทสัมภาษณ์ที่เป็นแหล่งค้นคว้า หรือ บุคคลใกล้ชิดเหตุการณ์
 -บทความกึ่งชีวประวัติ มีทั้งเรื่องประวัติชีวิตส่วนตัวและความสามารถและคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เข้าประสบความสำเร็จ (หมายเหตุ บางคนอาจจะเรียกว่าบทความชีวประวัติก็ได้)
 -บทความประเภทให้แง่คิด โน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้ทำอะไรบางอย่างหนึ่ง
 -บทความประเภทท่องเที่ยว
 -บทความประเภทวิจารณ์ เช่น วิจารณ์ภาพยนตร์ วิจารณ์ละคร วิจารณ์เพลง เป็นต้น
 -บทความแบบธรรมะสอนใจ ที่เขียนเป็นอุทธาหรณ์ สอน ชี้แนะแนวทางที่ติงาม
 -บทความเชิงท่องเที่ยว เขียนคล้ายสารคดี บรรยายทัศนียภาพ ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
 -อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลักษณะของภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....ภาพถ่ายของสินค้าที่วางคั้งโชว์ภาพถ่ายของสินค้าขณะกำลังใช้งาน
.....ภาพถ่ายของผู้ประกอบพิธีกรรม (.....พระ.....คนนุ่งขาวห่มขาว.....อื่นๆ	
.....ภาพถ่ายของผู้เข้าร่วมพิธีกรรมภาพถ่ายของสถานที่ทำพิธีกรรมอื่นๆ โปรดระบุ.....

ประเภทของสินค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	ประเภทของสินค้า
วัดอุ้มงคล	พระเครื่อง อาจเป็นเนื้อดิน พระผง พระรูปเหมือน พระกริ่ง (ที่ใช้ห้อยคอ)
.....	โดย.....มีการบรรยายถึงอิทธิ ปาฏิหาริย์ <u>ไม่มีการบรรยายถึงอิทธิ ปาฏิหาริย์</u>
.....	พระพุทธรูป (ที่ตั้งไว้เพื่อบูชา เพื่อระลึกถึงพระพุทธเจ้า) <u>ไม่มีการบรรยายอิทธิ ปาฏิหาริย์</u>
สิ่งศักดิ์สิทธิ์	รูปปั้น เทพ เทวดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น นางตานี แม่น้ำตะเคียนทอง
.....	เครื่องรางของขลัง ที่มีวัตถุประสงค์
.....เพื่อเสริมบารมี ชื่อสินค้า
.....เพื่อให้ร่ำรวย เช่น น้ำเต้าทอง ชื่อสินค้า
.....เพื่อเมตตามหานิยม (ทางการงาน) ชื่อสินค้า
.....เพื่อป้องกันอันตราย เช่น ผ้ายันต์ มีคหมอ นกคุ้ม เหล็กไหล ตะกรุด ชื่อสินค้า
.....เพื่อเสริมเสน่ห์ (ทางคู่สาว) เช่น สีสี่ง น้ำมันพราย ชื่อสินค้า
.....อื่นๆ โปรดระบุ.....
พิธีกรรม	พิธีกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมนั้น เช่น
.....เพื่อเสริมบารมี ชื่อสินค้า
.....เพื่อเมตตามหานิยม เช่น ลงนะหน้าทอง ชื่อสินค้า
.....เพื่อป้องกันอันตราย เช่น การสะเดาะเคราะห์ ชื่อสินค้า
.....เพื่อเสริมเสน่ห์ (ทางคู่สาว) ชื่อสินค้า
.....เพื่อตัดกรรม ชื่อสินค้า
.....อื่นๆ โปรดระบุ.....
พยากรณ์	พยากรณ์ดวงชะตาโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ เก็บข้อมูลสถิติ เช่น ดวงไทย ดู วันเดือนปี ดวงยูเรเนียน ฮวงจุ้ย โหงวเฮ้ง
.....	ลายมือ ลายเซ็น เลขศาสตร์ กราฟชีวิต เลข 7 ตัว
.....	พยากรณ์ดวงชะตาโดยใช้ไสยศาสตร์ หรือ จิตวิญญาณ โดยอาศัยปรากฏการณ์ธรรมชาติ อำนาจจิต สมาธิ เช่น สัมผัสด้วยประสาท
.....	สัมผัสที่ 6 ไพชัชหรือไฟฟ้าไร้ ไพ่ปอก ไพ่โหราศาสตร์ไทย การเสี่ยงทายโดยใช้ใบชา ใบไม้ ลูกเต๋า อูเรกรัม อี้จิง และอื่นๆ
กิจกรรม	กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบำรุงพระพุทธศาสนา เช่น การเข้าร่วมการเวียนเทียน, การบริจาคเงินให้กับวัด
.....	กิจกรรมเดินทางไปชมสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์
อื่นๆ	ของสังฆภัณฑ์ เช่น มุ้งกลด สบง อังสะ ย่าม บาตร เป็นต้น
.....	อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา	ปรากฏ
<p>Segment 1: Ego Segment (Freudian Psychoanalytic Model)</p> <p>สอดคล้องกับกลยุทธ์ Affective, User Image -- Ex. X pizza, pizza for the true pizza lover</p> <p>ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามันๆ สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ (I am Me, or Who I am, Image)</p>	
<p>Segment 2: Social Segment</p> <p>สอดคล้องกับกลยุทธ์ Resonance, Social Use occasional, Social User image-- Ex. X pizza, pizza pleases family and friends.</p> <p>ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้เห็นว่า สินค้ามันๆ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรัก ความชื่นชม การยอมรับทางสังคม หรือการมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในสังคม รวมทั้งการทำให้ระลึกถึง หรือปลดปล่อยประสบการณ์ทางสังคมผ่านการใช้สินค้า</p>	
<p>Segment 3: Sensory Segment (Cyrenaics philosophy)</p> <p>Sensory Gratification-- Ex. Savor the rich blend of cheese and tomatoes in each X pizza.</p> <p>ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามันๆ สามารถทำให้มีความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้งห้า เช่น การได้เห็น, การได้ชิม, การได้กลิ่น, รสชาติ, และการสัมผัส</p>	
<p>Segment 4: Routine Segment (Peripheral Route)</p> <p>สอดคล้องกับกลยุทธ์ Hyperbole strategy Ex. Every Friday night: X pizza</p> <p>ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามันๆ สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้ และความคุ้มค่า (efficacy) รวมถึงการอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้</p>	
<p>Segment 5: Acute Need (Peripheral Route)</p> <p>สอดคล้องกับกลยุทธ์ Brand familiarity - - Ex. When there's nothing left to fix for dinner, order X pizza.</p> <p>ข้อความในงานโฆษณาแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ความต้องการของเขาจะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้านั้นๆ สะดวกในการซื้อหาในสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ สินค้ามันๆ ได้รับการยอมรับ และแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย หรือสินค้านั้นมีชื่อหรือลักษณะที่ผู้บริโภครู้จักดี และคุ้นเคย ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</p>	
<p>Segment 6: Rational Segment (Pavlovian Learning Model)</p> <p>Problem removal, Problem Avoidance, Incomplete Satisfaction, Mixed approach-avoidance, Normal Depletion</p> <p>สอดคล้องกับกลยุทธ์ Generic, Preemptive, USP and Positioning -- Ex. X pizza, a low-cost, nutritional, healthy dinner</p> <p>ข้อความในงานโฆษณาแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หรืออาจกล่าวได้ว่าดีกว่าคู่แข่ง หรือ ลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้าซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ</p>	

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution) (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

เทคนิคการนำเสนอโฆษณา	ปรากฏ
1. ข่าวสารการขาย หรือ การให้ข้อเท็จจริง (Straight Sell or factual message) เสนอข้อเท็จจริง ข้อมูลแบบตรงไปตรงมา เช่น ข่าวสารตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	
2. การใช้เหตุการณ์ทางเทคนิค หรือ ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific/technical evidence) ใช้ข้อมูล หรือ เหตุการณ์วิทยาศาสตร์ หรือ ทางเทคนิค หรือ การทดลองในห้องปฏิบัติการ หรือ การรับรองโดยนักวิทยาศาสตร์ หรือ สถาบันที่เกี่ยวข้อง	
3. การสาธิต (Demonstration) เพื่อแสดงข้อดี หรือ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงการทำงานของสินค้า	
a. การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) บางครั้งนำของจริงมาให้ดูไม่ได้ ก็มีการสร้างสถานการณ์จำลองเปรียบเทียบให้เห็น เช่น โฆษณาผ้าอนามัยที่มีการใช้น้ำสีน้ำเงินเทลงไปบนผ้าอนามัยแทน	
b. การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) แสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาแป้งเด็กแคร่ที่มีการหยดน้ำลงบนก้นเด็ก	
c. การสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) เช่น โฆษณาภาวที่ใช้เปะคนคิดบนเพดานห้อง	
d. การสาธิตโดยใช้กราฟฟิก (Graphic Demonstration) เป็นการสาธิตสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เช่น การไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง หรือ การจัดกราบสกรกของผงซักฟอก	
e. การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้า เช่น นาฬิกามีความคงทนอย่างไร หรือ การใช้แชมพูแคร่สระผมเด็ก แล้วไม่มีการระคายเคืองตา	
4. การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparison) แสดงข้อดีของสินค้าว่าเหนือกว่าสินค้าคู่แข่งอย่างไร	
5. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)	
a. โฆษก (Spokesman) ตัวแทนที่ออกมากล่าวรับรองคุณสมบัติของสินค้าว่าคืออะไร แต่ไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆ	
b. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้าออกมาแนะนำเสนอ/รับรอง (Testimonial)	
i. ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้า (The girl next door)	
ii. ใช้คนที่มีชื่อเสียงออกมารับรองสินค้า (Celebrity testimonial) เช่น คารา, นักกีฬา	
c. ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot) เช่น ตัวการ์ตูนออกมาพูดหรือ โฆษณา	
d. ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) ใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	
6. สlice of life (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงที่บุคคลจะใช้สินค้านั้นแก้ไขปัญหานั้นที่ประสบ	
7. สัญลักษณ์เฉพาะตัว (Personality symbol or symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ใช้ใบโพธิ์แทนธนาคารไทยพาณิชย์ ดอกกล้วยไม้แทนการบินไทย	
8. ความเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง ขายความทะเยอทะยาน ความปรารถนา	
9. การสร้างเป็นเรื่องเป็นราว (Dramatization) การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง	
10. การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้ (Before and after) เพื่อแสดงว่าก่อนใช้ และหลังใช้สินค้านั้นมีผลเปลี่ยนแปลงอย่างไร	
11. ชุดของปัญหา (Vignette or Series of problem) เป็นการนำเสนอหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน และสรุปจบว่าปัญหานั้นจะแก้ไขได้ด้วยสินค้านั้นๆ	
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ภาคผนวก ข
จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

ที่ ศธ 0528.05/ ๐๖๖๖



คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

๑๗ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน พระสุธีธรรมานวัตร คณบดีคณะพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ตามที่นางสาวชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ ประจำปี 2547 ได้ทำวิจัย เรื่อง เส้นทางขายความหวัง : กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าในนิตยสารทางพุทธศาสนา ซึ่งในขั้นตอนการทำวิจัยนั้นจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาทางพระพุทธศาสนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบงานวิจัยในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ซึ่งคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นอย่างดี และใคร่ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัล จิตกรรจ์แดง)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

ภาควิชานิเทศศาสตร์

โทร. (038) 745900 ต่อ 2394, 2350

โทรสาร. (083) 390355

ว่าง.....
พิมพ์.....



ที่ ศธ 0528.05/ ๐๗๖๗

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา ต. แสตนสุข

210494

อ. เมือง จ. ชลบุรี 20131

๑๗ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์จันทอง วิชาเดช

ตามที่นางสาวชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ ประจำปี 2547 ได้ทำวิจัย เรื่อง เส้นทางการขายความหวัง : กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าในนิตยสารทางพุทธศาสนา ซึ่งในขั้นตอนการทำวิจัยนั้นจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาทางพระพุทธศาสนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบงานวิจัยในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา ซึ่งคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน เป็นอย่างดี และใคร่ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัล ฉกรรจ์แดง)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

ภาควิชานิเทศศาสตร์

โทร. (038) 745900 ต่อ 2394, 2350

โทรสาร. (083) 390355

วันที่.....
พิมพ์.....