

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors Influencing the Practice in Alleviating the Misfortune in Chinese Inauspicious Years in Bangkok

Received: January 5, 2020 / Received in revised form: February 2, 2020 / Accepted: February 11, 2020

บตีศร อัทธวัฒน์ไพศาล *Bodeesorn Atthavongpisarn*  
 ธาตรี ใต้ฟ้าพูล *Tatri Taiphapoon*  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย *Chulalongkorn University*

### บทคัดย่อ

**ก**ารวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งบุคคลนั้นจะเป็นผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากมา 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย และการใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่าสถิติ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One Way ANOVA และค่าความสัมพันธ์แบบ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ ประเภทสื่อรูปแบบใหม่อยู่ในระดับปานกลาง และประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยมีทศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงระดับเชื่อมั่นปานกลาง ทั้งนี้ผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงในระดับปานกลาง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงอยู่ที่ 101 – 500 บาท สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ ประเภทสื่อรูปแบบใหม่ในระดับต่ำ และประเภทสื่อบุคคลในระดับต่ำ โดยทศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงระดับไม่เชื่อมั่น ทั้งนี้ผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง) ในระดับต่ำ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่คิดจะไปแก้ปีชงอยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, ทศนคติ, พฤติกรรม, ความเชื่อปีชง

บตีศร อัทธวัฒน์ไพศาล (บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2561, Email: tem.bodeesorn@gmail.com) และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บตีศร อัทธวัฒน์ไพศาล ซึ่งรองศาสตราจารย์ ดร.ธาทรี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผลการประเมินการสอบวิทยานิพนธ์ดีมาก

## Abstract

This research aims to study the media exposure, attitude and behavior of misfortune alleviating tradition focused on people who live in Bangkok. This research was a quantitative research using survey research method, questionnaires in particular, from which the data was collected. It was conducted on 400 participants of which 200 did misfortune alleviation at least once while the other 200 had never done it before in their life. Using a method of Simple Random Sampling, 4 of 50 districts in Bangkok were chosen. The data was analysed using SPSS, descriptive statistics and inferential statistics with t-test while also considering One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research found that there is a significant difference at the rate of 0.0001 between the participants who were used to do the alleviation and those who had never done it. For those who had alleviated before, the finding showed that the rate of mass media exposure on misfortune alleviation was relatively low while the exposure of new media and personal media with the same content was at the medium level. The attitude on the belief of misfortune years was medium. In terms of behavior, the frequency rate of doing alleviation was medium. The total expense for the ritual was approximately 101-500 baht.

People who had never done it before, on the other hand, had a low exposure to any types of media with the content on misfortune alleviation. They showed a negative attitude towards the belief itself. The rate of their behavior, if they had decided to do it at some point, was low. The expense would be lower than 100 baht.

**Keyword:** Media Exposure, Attitude, Behavior, Misfortune Alleviation

## บทนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน มีความสัมพันธ์กันมายาวนานตั้งแต่ก่อนสมัยอยุธยา เป็นช่วงที่ชาวจีนอพยพมาประเทศไทย สิ่งที่มาพร้อมกับชาวจีนคือ เรื่องของวิถีแบบจีน ทั้งการดำรงชีวิต อาหารการกิน การแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และศาสนาของชาวจีนมาเผยแพร่ในประเทศไทย (พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2562) สังคมไทยเป็นสังคมพุทธ ศาสนาหินยาน ในขณะที่ชาวจีนนับถือศาสนาพุทธมหายาน ชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นแรกที่เข้ามาในไทยจะนับถือศาสนาพุทธนิกายมหายานและศาสนาเต๋า จากการหลอมรวมทางวัฒนธรรมและการปรับรูปแบบการดำรงชีวิตของชาวจีนให้เข้ากับวิถีไทยมีมาแล้วตั้งแต่อดีตมาจนถึงทุกวันนี้ กล่าวได้ว่าเป็นการผสมความเชื่อได้อย่างแนบเนียน ดังเช่น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้สร้างวัดมหายาน คือวัดเล่งเน่ยยี่ จากนั้นพระราชทานชื่อวัดว่า วัดมังกรกมลาวาส เพื่อให้ชาวจีนประกอบศาสนกิจ (พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2539) จะได้มีการไหว้เทพเจ้าเพื่อขอพรให้เป็นสิริมงคลและให้แคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวง

ซึ่งประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งในประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องความเชื่อ เนื่องจากความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมากับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย ตั้งแต่ดึกดำบรรพ์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน แม้ในปัจจุบันนี้ความเชื่อก็ยังกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์เรายังมีความไม่มั่นคงทางจิตใจ ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยอาจแตกต่างกันไป อาจเนื่องจากสภาวะแวดล้อม การศึกษา และการพัฒนาทางสังคม คนสมัยก่อนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติน้อยมาก โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มิพลังอำนาจ มีอันตรายและน่ากลัว ดังนั้นความกลัวจึงเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อเกิดศาสนาและพิธีกรรมขึ้น (แสง จันทร์งาม, 2534) และสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ศาสนาพื้นบ้านอันก่อให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์มากมาย ประกอบประเพณีและพิธีกรรมก็เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจ บรรลุตามที่ตนต้องการ (นฤมล ทิพย์ระนันท์, 2541)

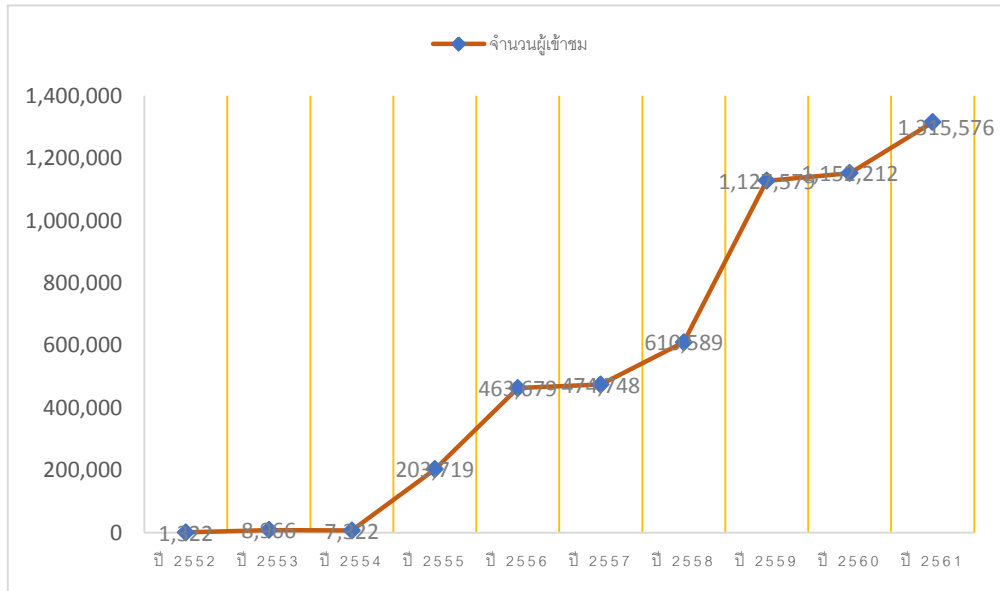
นอกจากในเรื่องความเชื่อที่เป็นสาเหตุสำคัญของประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่สมัยอดีตแล้วนั้น การสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถถ่ายทอด

ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก จากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารได้ เนื่องจากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครสามารถดำรงชีวิตได้โดยปราศจากการสื่อสาร ในทุกสาขาอาชีพจะต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน ทำธุรกิจ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล และสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง สืบทอด ประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตของมนุษย์ และอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ส่งข่าวสาร พูดคุย ถ่ายทอดข้อมูลที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถทำให้เกิดประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สามารถสืบทอดต่อกันมาได้ผ่านการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น เรื่องป๊อปปี้เช่นกัน ป๊อปปี้เกิดขึ้นจากความเชื่อในเทพเจ้ามาตั้งแต่สมัยอดีต ที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารที่บอกต่อกันมาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว

หรือสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวออกมาอย่างแพร่หลาย จนเกิดเป็นกระแสการแก้ป๊อปปี้ที่มีคนให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน

จากการที่สื่อลงข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ป๊อปปี้อย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี นั้นอาจเป็นผลที่ทำให้เกิดกระแสการไปแก้ป๊อปปี้กันอย่างเนืองแน่นในช่วงเทศกาลปีใหม่ไทยและเทศกาลตรุษจีน โดยทั่วไปในแต่ละปีจะมี 4 นักชัตรจากทั้งหมด 12 นักชัตรที่ตกอยู่ในป๊อปปี้ หากมองในแง่ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจะเท่ากับว่าในแต่ละปีจะมีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศที่ตกอยู่ในป๊อปปี้ ซึ่งถือเป็นประชากรจำนวนมาก ทั้งนี้ประชาชนยังให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องป๊อปปี้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องสังเกตปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นของจำนวนการเข้าชมเรื่องป๊อปปี้ของเว็บไซต์ sanook.com ที่มีการเข้าชมพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จากปี 2552 ที่มีจำนวนการเข้าชมเพียงหลักพันค่อย ๆ ขยายเพิ่มสูงขึ้น จนในปี 2559 มีจำนวนการเข้าชมสูงเกินกว่าล้านครั้งและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีถัด ๆ ไป



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนการเข้าชมเรื่องป๊อปปี้ย้อนหลัง 10 ปีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จาก ป๊อปปี้. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/horoscope/search/ป๊อปปี้/>

จากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจ ("พฤติกรรมกรรมการทำบุญของคนไทย," 2548) จากกลุ่มตัวอย่าง 1,291 คน โดยเป็นการสำรวจเชิงปริมาณในระหว่างวันที่ 1 - 13 กุมภาพันธ์ 2548 ซึ่งพฤติกรรมการ

ทำบุญที่กล่าวถึงนี้ คือ การใส่บาตร ถวายสังฆทาน กลุณ/ผ้าป่า บริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ ปล่อยสัตว์มีชีวิต สะเดาะเคราะห์ ได้ผลออกมาว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำบุญของไทยเท่ากับ 804 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งประเมินเป็นเม็ดเงิน

สะพัดได้ประมาณ 3,300 ล้านบาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อปีและความถี่ในการไปทำบุญในแต่ละปี (2548) ซึ่งถือว่าเป็นเงินมูลค่าสูงมาก

แสดงให้เห็นว่าคนไทยนั้นให้ความสำคัญกับการทำบุญ สะเดาะเคราะห์จนทำให้มีเม็ดเงินสะพัดในประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงการที่สื่อได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการแก้ปิ้งอย่างต่อเนื่องและมีประชาชนที่ให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในงานวิจัยจะดูเรื่องลักษณะทางประชากร เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันถึงแม้จะอยู่ภายใต้เรื่องเดียวกันก็ตาม จึงทำให้เกิดการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแก้ปิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

## ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปิ้งของคนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของคนในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม การแก้ปิ้งต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแก้ปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของคนในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม การแก้ปิ้ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแก้ปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อ การแก้ปิ้งต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทศนคติต่อการแก้ปิ้งต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรม การแก้ปิ้งต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อและทศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแก้ปิ้ง

5. ผู้ที่เคยแก้ปิ้งมีการเปิดรับสื่อการแก้ปิ้งต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปิ้ง

6. ผู้ที่เคยแก้ปิ้งมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปิ้งต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปิ้ง

7. ผู้ที่เคยแก้ปิ้งมีพฤติกรรม การแก้ปิ้งต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปิ้ง

## นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การแก้ปิ้ง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อวิทยุ ซึ่งสามารถวัดได้จากความถี่ในการรับชมสื่อต่าง ๆ

2. ทศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิดเห็น ที่มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการแก้ปิ้ง ซึ่งจะแสดงออกในระดับความคิดความเข้าใจ การยึดถือของบุคคลที่ยอมรับนับถือและเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้มีพลังอำนาจในการดลบันดาลให้โชคชะตาของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นการงาน การเงิน สุขภาพ ความรัก เป็นต้น โดยความเชื่อเรื่องปิ้งนั้นหมายถึง ศาสตร์ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์เทพให้สวย ซึ่งเป็นเทพผู้คุ้มครองดวงชะตาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละปีนักศัตร ดูได้จาก 4 หลักคือ หลักปี หลักเดือน หลักวัน และหลักยาม โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กับชีวิต บางครั้งการขงไม่ใช่เพียงแต่จะพบกับสิ่งที่ไม่ดีเท่านั้น แต่อาจจะเป็นการนำสิ่งที่ไม่ดีออกไปด้วยเช่นกัน โดยในงานวิจัยจะแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อเรื่องปิ้ง และด้านความเชื่อในการแก้ปิ้งสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้

3. พฤติกรรม การแก้ปิ้ง หมายถึง ระดับการกระทำหรือความตั้งใจที่จะมีการตอบสนองที่สามารถสังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปิ้ง สามารถวัดได้จากจำนวนครั้งในการแก้ปิ้ง

4. ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันทั้งด้านอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ สถานภาพสมรส

## ขอบเขตการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน ทุกเพศ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ประชากรดังกล่าวจะเป็นผู้ที่เคยแก้ปิงขง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปิงขง 200 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล เดือนตุลาคม 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในความเชื่อเรื่องการแก้ปิงขงในการนำไปต่อยอดหรือพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับความเชื่อ

### ประโยชน์ทางวิชาชีพ

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค  
2. สามารถให้นักสื่อสารพิจารณาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ลักษณะทางประชากรกับการรับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกัน ไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็น

เครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุสามารถบ่งบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ

2. เพศ ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชายและประชากรเพศหญิง ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด รวมถึงความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลกระทบต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

### แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่าแนวคิดการเปิดรับสื่อนั้นเป็นการส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการที่ส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ดังนี้

- ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง
- ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ ค่านิยมของตนเอง
- ความต้องการประสบการณ์ใหม่
- ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

2. ลักษณะความแตกต่างของผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารมีความตั้งใจที่ตนเองต้องการรับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับคือสิ่งผู้รับสามารถนำข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ได้ เช่น ช่วยในการตัดสินใจในการทำงานได้สำเร็จ

Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) นั้นเป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านสัมผัสทั้งห้า และนักการตลาดต้องการที่จะใช้ช่องทางสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อที่จะกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าผ่านทางสื่อ รวมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปากอีกด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการรับข่าวสารเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันรวมถึงรับข่าวสารจากสื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจในเวลาที่ไม่แน่ใจและต้องการข้อมูลมากขึ้น รวมไปถึงมนุษย์ต้องการใช้สื่อเพื่อการปรับตัวในการดำรงชีวิตในการตัดสินใจในชีวิตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Munn, 1971) หรือตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (Schermerhorn, Osborn, & Hunt, 2000) และทัศนคดียังสัมพันธ์ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนของบุคคลที่มีความรู้สึกหรือการมีอคติในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่ได้พบมา (ศักดิ์สุนทรเสณี, 2531) ซึ่งทัศนคติจึงถือว่าเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นสิ่งที่สามารถการประเมินเพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่อยู่ภายในบุคคล ที่ส่งผลมาจากการรับสาร และจะทำให้ส่งต่อกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์โสชนะเสถียร, 2533)

พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ไม่ว่าจะคนอื่นจะสังเกตกระทำนั้นได้หรือไม่ (ปรีชา วิหคโต, 2532) อีกทั้งเป็นการกระทำที่เกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จะเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้กระบวนการกลั่นกรองและตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัสและรับรู้ ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่ามีพฤติกรรมมีการแสดงออกที่หลากหลาย แม้จะกระทำด้วยสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ลักษณะอาจแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะการกระทำในแต่ละครั้งของบุคคลที่มีสภาพร่างกายปกติแล้วแต่ต้องผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคน และพฤติกรรมแต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ (สุรพล พยอมแย้ม, 2545)

#### แนวคิดเรื่องความเชื่อ

มีความเข้าใจโดยทั่วไปว่าความเชื่อเป็นรากเหง้าของความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล และมีแนวคิดพื้นฐานว่าความเชื่อของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้เป็นประการสำคัญ ทั้งนี้มีประวัติของการเกิดความเชื่อว่าเป็นได้พบกับเหตุการณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้าผ่า แผ่นดินถล่ม ก็เกิดความคิดว่าจะต้องมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทำให้เกิดความกลัว เมื่อเป็นเช่นนั้นมนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่จะป้องกันอันตรายเพื่อคุ้มครองให้ปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดขึ้นกับตัวเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุข ปราศจากภัยพิบัติทั้งปวง จึงพากันสร้างศาล เทพารักษ์ขึ้น เพื่อเป็นการสมมติว่าผีหรือเทพเจ้าจะมีรูปร่างเป็นอยุ่อย่างนั้นอย่างนี้ตามความคิดของตนเองหรือสังคม และจัดกระทำพิธีบูชาสักการะ เช่นไหว้ เพื่อให้สิ่งที่ตนเองคิดว่ามีอยู่นั้นได้ผ่อนคลายความรุนแรงลง (มณี พยอมแย้ม, 2530) ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมากับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่ดึกดำบรรพ์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยอาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากสภาวะแวดล้อม การศึกษา และการพัฒนาทางสังคม คนสมัยก่อนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติน้อยมาก โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มิพลังอำนาจ มีอันตรายและน่ากลัว ดังนั้นความกลัวจึงเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อเกิดศาสนาและพิธีกรรมขึ้น (แสง จันทร์งาม, 2534) สุเทพ สุนทรเกสัช (2525) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นบ่อเกิดของพฤติกรรมและ

การกระทำ พิธีกรรมสามารถสะท้อนถึงลักษณะความเชื่อของคนในชุมชนนั้นได้อย่างชัดเจนที่สุด อีกทั้งนักปราชญ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี คือ เสฐียรโกเศศ (2510) ได้กล่าวว่า สังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ศาสนาพื้นบ้านอันก่อให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์มากมาย ประกอบประเพณีและพิธีกรรมก็เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจ บรรลุตามที่ต้องการ (นฤมล หิฎฐิระนันท์, 2541)

### ความเชื่อเรื่องปีชง

เศรษฐพงษ์ จงสงวน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562) ที่ปรึกษาวัดทิพยวารีวิหาร กล่าวว่าปีชงนั้นเป็นความเชื่อของชาวบ้านคนจีน มีพื้นฐานความเชื่อมาจากคำสอนของขงจื้อ ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภูตผีปีศาจ หรือว่าความเชื่อเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นความเชื่อพื้นบ้านทั้งสิ้น อาจเรียกรวม ๆ ได้เป็นศาสนาเต๋า ทั้งนี้ถาวร สิกขโกศล (2560) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับปีชงว่า คำว่า “ชง” ตามความเชื่อทางโหราศาสตร์ของจีน แปลว่า ชัดแย้ง ล่วงเกิน และความเชื่อเรื่องปีชงยังมีพื้นฐานมาจากปรัชญาเรื่องหยินหยางและปรัชญาธาตุ ผสานกับเรื่องเทพประจำปีเกิดและเทพแห่งเคราะห์ (ไท่ซ่วย หรือไท่ส่วย) ซึ่งทั้งหมดนี้สัมพันธ์กับเรื่องการนับวัน เดือน ปี หรือระบบปฏิทินจีน ซึ่งการนับปีที่ใช้ดูปีชงนั้นไม่ได้นับตามปฏิทินสุริยคติสากลและไม่ได้นับตามปฏิทินจันทรคติ แต่นับตามปฏิทินสุริยคติรอบฤดูกาลของจีนโบราณ

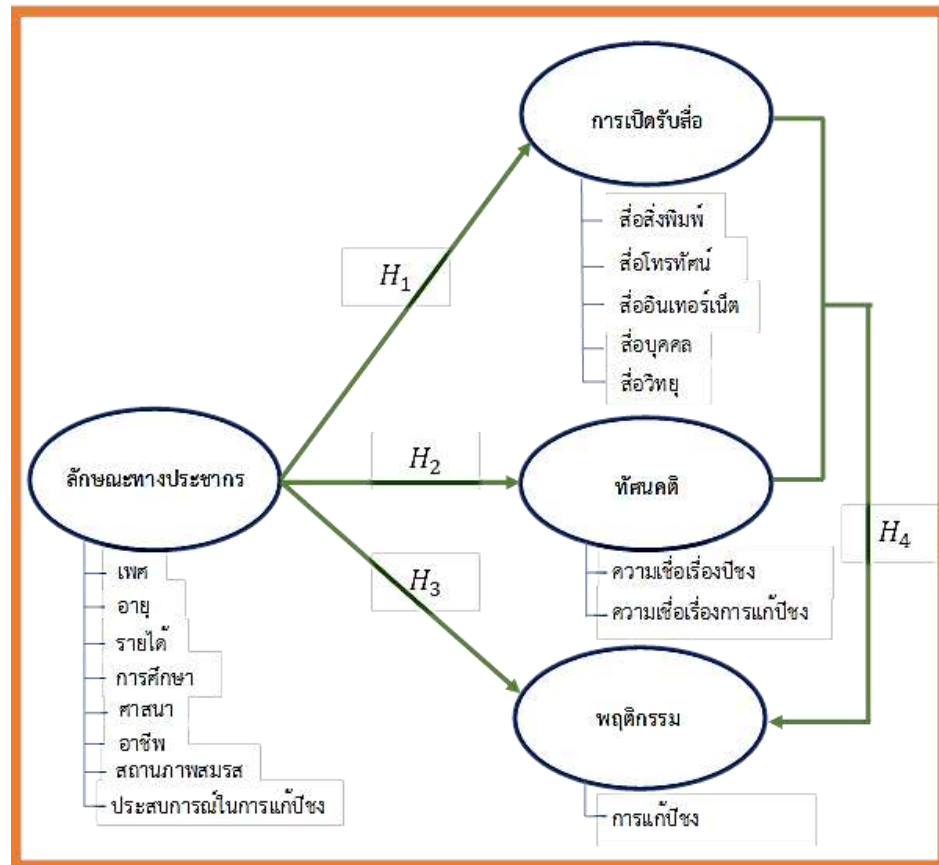
ถาวร สิกขโกศล (2558) ได้กล่าวว่าความเชื่อเรื่องชงมีที่มาจากเรื่องเบญจธาตุขัดหรือข่มกัน กล่าวคือหลักปรัชญาสำนักหยินหยางเชื่อว่าโลกนี้มีธาตุมูลฐานอยู่ 5 อย่าง คือ ดิน น้ำ ไม้ ไฟ และโลหะ โดยธาตุทั้ง 5 นี้จะให้กำเนิดหรือขัดหรือข่มกันและกันเป็นวงจรไปไม่สิ้นสุด

กล่าวคือ ธาตุดินให้กำเนิดโลหะ โลหะให้กำเนิดน้ำ น้ำให้กำเนิดไม้ ไม้ให้กำเนิดไฟ ไฟให้กำเนิดดิน ในแง่ของการขัดหรือข่มกันคือ ธาตุดินข่มน้ำ น้ำข่มไฟ ไฟข่มโลหะ โลหะข่มไม้ ไม้ข่มดิน ทั้งนี้ธาตุที่เป็นคู่กำเนิดกันจะเกื้อกูลช่วยเหลือ จุนเจือให้ความมองงามแก่กัน ส่วนคู่ที่ขัดหรือข่มกันหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสมดุลและกลมกลืนกัน อันเป็นปรัชญาที่เกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และแตกดับของสรรพสิ่งในโลกตามหลักปรัชญาสำนักหยินหยาง

เศรษฐพงษ์ จงสงวน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562) กล่าวอีกว่า ในแต่ละปีนอกจากชงคือไม่ถูกกันแล้วจะมีปีที่อาจได้รับผลกระทบแต่ไม่เสมอไป ซึ่งตามตำราที่ซินแสจะเรียกว่า “ผั่ว” คืออาจจะเป็นดวงเสียทรัพย์หรือมีปากเสียงทะเลาะกัน ผั่วแปลว่าแตก ทำลาย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับซินแสว่าจะกำหนดให้ปีเกิดของใครตกตำแหน่งผั่ว บางคนมีทั้งชงทั้งผั่วก็ได้ จะเป็นเหมือนกับบาปเคราะห์หัวที่สอง นอกจากชง ในส่วนของ “เฮ้ง” จะเหมือนกับภารโตนลงโทษ จะโดนเคราะห์ มีภัยพิบัติต่าง ๆ และ “ไห่” คือการโดนให้ร้าย ถูกทำร้าย

พฤติกรรมที่แสดงออกทางความเชื่อ นั้นมีหลากหลายประเภทและแตกต่างกันของแต่ละบุคคล และความเชื่อในบริบทนี้หมายถึงการยอมรับและเข้าใจของบุคคลในเรื่องที่วิทยาศาสตร์ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ และเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้สามารถดลบันดาลให้บุคคลรอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งหลายทั้งปวงได้ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตัวบุคคลเอง ซึ่งจุดมุ่งหมายของการแก้ปีชงนั้นมักทำเพื่อให้ตนเองเกิดความสบายใจว่าการไปแก้ปีชงแล้วจะช่วยให้เรื่องร้าย ๆ ที่จะเกิดขึ้นนั้นกลายเป็นเรื่องที่ดีหรือไม่เกิดเรื่องร้าย ๆ ขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งนี้ประชากรเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากการแทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเป็นจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คนนั้นจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเคยมีประสบการณ์ในการแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยมีประสบการณ์ในการแก้ปีชง จำนวน 200 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานคร

จำนวน 50 เขต โดยการจับมา 4 เขต และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่ได้จากการจับฉลากดังต่อไปนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางขุนเทียน 3. เขตจตุจักร 4. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้แจกแบบสอบถามจะใช้วิธีการเจอผู้ตอบแบบสอบถามต่อหน้า (Face to Face) และถามว่าเคยแก้ปีชงหรือไม่ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) ทั้งนี้จะมีแบบสอบถาม 2 ชุดคือชุดสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง และชุดสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง เมื่อได้คำตอบจากผู้ทำแบบสอบถามแล้วจึงจะแจกแบบสอบถาม

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงนั้นจะทำการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการ



สอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จะทำโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (pre – Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความถูกต้องของคำถาม ซึ่งจะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นหลังจากการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's coefficient Alpha) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป หลังจากรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำผลไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ คือการเปิดรับสื่อในการแก้ปัญหาของกรุงเทพมหานคร (0.832) ทศนคติในการแก้ปัญหาของกรุงเทพมหานคร (0.884) พฤติกรรมในการแก้ปัญหาของกรุงเทพมหานคร (0.945) และค่าความเชื่อมั่นโดยรวม (0.960)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการแก้ปัญหา ทศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปัญหา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปัญหาของผู้ที่เคยแก้ปัญหาและไม่เคยแก้ปัญหา อีกทั้งยังใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปัญหา

ประมวลผลโดยการนำแบบสอบถามแต่ละชุดมาคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดและลงรหัสบันทึก

ข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผล

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) เป็นเพศชายจำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน (ร้อยละ 76.8) มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.3) และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3) มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 354 คน (ร้อยละ 88.5)

2. การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปัญหาของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.15 โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.69 ในส่วนของประเภทสื่อรูปแบบใหม่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.56 พบว่า Facebook เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 ประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อที่เป็นบุคคลในครอบครัวและคนรอบข้างอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 และค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อที่กระจาย ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นหากต้องการใช้สื่อในการเข้าถึงกลุ่มนี้จะต้องใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เคยแก้ปัญหาคือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

ด้านทศนคติพบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปัญหาระดับเชื่อมั่นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 และมีทศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปัญหาสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ระดับเชื่อมั่นปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.87 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีทศนคติไปในทิศทางเดียวกันคือมีความเชื่อมั่นปานกลาง

ด้านพฤติกรรมพบว่าพฤติกรรมการไปแก้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.67 ส่วนมากมีค่าใช้จ่าย

ในการแก้ปัญหาครั้งอยู่ที่ 101-500 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปัญหาที่ 101-500 บาท

3. ลักษณะทางประชากรของคนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อ ทศนคดี และพฤติกรรมกรรมการแก้ปัญหาพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของคนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ปัญหาแตกต่างกันทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของคนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปัญหาแตกต่างกันบางประการ คือมีลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และศาสนาที่มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปัญหาแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปัญหาไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแก้ปัญหาของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปัญหามากที่สุดคือ เพื่อความสบายใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมาคือมีคนมาชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ส่วนการเกิดจากความกลัวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.60 เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.57 และเห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วยอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปัญหาคือเพื่อความสบายใจ รองลงมาคือมีคนชักชวน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม 2 ปัจจัยนี้ก็ยังมีอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปัญหามากที่สุดคือคือครอบครัวชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 และเป็นความประสงค์ส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ ส่วนการดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่ออยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.41 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแก้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือครอบครัวชักชวน รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวน และเป็นความประสงค์ส่วนตัว

##### 5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านการเปิดรับสื่อในการแก้ปัญหาโดยใช้การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

ด้านเพศมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย ( $F=3.198, Sig.=0.042$ )

ด้านอายุมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าอายุระหว่าง 26 – 33 ปี อายุระหว่าง 34 – 41 ปี อายุระหว่าง 42 – 49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป อีกทั้งอายุระหว่าง 26 – 33 ปีมีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าอายุระหว่าง 42 – 49 ปี ( $F=6.588, Sig.=0.000$ )

ด้านสถานภาพสมรสมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่สถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ( $t=3.212, Sig.=0.001$ )

ด้านระดับการศึกษามีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อมากกว่าปริญญาตรี ( $F=5.876, Sig.=0.000$ )

ด้านอาชีพมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ มีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน / พ่อบ้าน อีกทั้งอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ( $F=5.105, Sig.=0.000$ )

ด้านรายได้มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้มากกว่า 45,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน และ 25,001 – 35,000 บาท / เดือน อีกทั้งรายได้ 35,001 – 45,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน ( $F=4.674, Sig.=0.001$ )

ด้านศาสนามีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยศาสนาพุทธมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ อีกทั้ง

ศาสนาอิสลามมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ (F=6.332, Sig.=0.000)

สมมติฐานที่2 ลักษณะทางประชากรต่างกันทัศนคติต่อการแก้ป้ชงต่างกัน

ผลจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงโดยใช้การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

ด้านเพศมีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย (F=14.432, Sig.=0.000)

ด้านอายุมีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (F=0.358, Sig.=0.839)

ด้านสถานภาพสมรสมีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (t=0.220, Sig.=0.826)

ด้านระดับการศึกษามีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี (F=3.583, Sig.=0.029)

ด้านอาชีพมีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (F=1.210, Sig.=0.300)

ด้านรายได้มีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (F=0.721, Sig.=0.578)

ด้านศาสนามีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยศาสนาอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องป้ชงน้อยกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม (F=9.178, Sig.=0.000)

สมมติฐานที่3 ลักษณะทางประชากรต่างกันพฤติกรรมการแก้ป้ชงต่างกัน

ผลจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมในการแก้ป้ชงโดยใช้การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

ด้านเพศมีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย (F=13.087, Sig.=0.000)

ด้านอายุมีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (F=1.997, Sig.=0.094)

ด้านสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (t=1.636, Sig.=0.103)

ด้านระดับการศึกษามีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงน้อยกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี (F=6.401, Sig.=0.002)

ด้านอาชีพมีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (F=1.699, Sig.=0.120)

ด้านรายได้มีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงที่ไม่แตกต่างกัน (F=0.280, Sig.=0.891)

ด้านศาสนามีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยศาสนาพุทธมีพฤติกรรมในการแก้ป้ชงมากกว่าศาสนาอื่น ๆ (F=4.049, Sig.=0.007)

สมมติฐานที่4 การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ป้ชงของคนกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการแก้ป้ชง โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis พบว่า

ตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ป้ชงของกลุ่มตัวอย่างรวมได้ร้อยละ 63 (R<sup>2</sup>=0.637) เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ป้ชง ได้แก่ ทัศนคติ (Beta = 0.704) และการเปิดรับสื่อ (Beta = 0.173) ตามลำดับโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่5 ผู้ที่เคยแก้ป้ชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ป้ชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ป้ชง

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการแก้ป้ชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ป้ชงและไม่เคยแก้ป้ชง โดยใช้การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

สำหรับผู้ที่เคยแก้ป้ชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ป้ชง จำนวน 200 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่เคยแก้ป้ชงมีการเปิดรับสื่อในการแก้ป้ชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ป้ชง (t=5.864, Sig.=0.000)

สมมติฐานที่6 ผู้ที่เคยแก้ป้ชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ป้ชง

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติความเชื่อเรื่องป้ชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ป้ชงและไม่เคยแก้ป้ชง

โดยใช้การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปิง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปิงเกี่ยวกับการแก้ปิงแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปิง จำนวน 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่เคยแก้ปิงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปิงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปิง ( $t=11.154$ ,  $Sig.=0.000$ )

สมมติฐานที่ 7 ผู้ที่เคยแก้ปิงมีพฤติกรรมการแก้ปิงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปิง

ผลจากการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแก้ปิงระหว่างผู้ที่เคยแก้ปิงและไม่เคยแก้ปิง โดยใช้การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปิง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปิงแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปิง จำนวน 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่เคยแก้ปิงมีพฤติกรรมในการแก้ปิงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปิง ( $t=14.143$ ,  $Sig.=0.000$ )

## อภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปิงของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ปิงนั้นคือสื่อบุคคล สอดคล้องเสถียร เขยประทับ (2525, อ้างถึงใน สิรินันท์ บินรอชา, 2551) ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปของบุคคลใด ๆ หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยสื่อบุคคลในที่นี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจและเปิดใจในการรับข่าวสาร

ด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันคือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง จากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกล่าวว่า

ทัศนคตินี้ อาจเกิดมาจากการหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมหรือสภาพสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อยู่ เช่น ครอบครัว คนรอบข้าง เป็นต้น จึงทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบ เช่นเดียวกับขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ที่กล่าวว่าบุคคลมักจะยึดติดกับการเข้าสังคม สนใจกลุ่มสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามมักจะเลียนแบบหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งในด้านของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นที่แตกต่างจากผู้อื่น และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด

ในส่วนของพฤติกรรมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีความเชื่ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่กล่าวว่าทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนของบุคคลที่มีความรู้สึกหรือการมีอคติในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่ได้พบมา รวมถึงความเอนเอียงที่จะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531) ซึ่งทัศนคติจึงถือว่าเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นสิ่งที่สามารถการประเมินเพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่อยู่ภายในบุคคลที่ส่งผลมาจากการรับสาร และจะทำให้ส่งต่อกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เปิดรับสื่อการแก้ปิงที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันในทุกประการ สอดคล้องกับตามปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวว่าแนวคิดการเปิดรับสื่อเป็นการส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ที่ส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะ

ทางประชากรที่มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา เข้มทอง ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ได้ศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรทุกประการมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทักษะคิดต่อการแก้ปัญหาต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทักษะคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันบางประการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และศาสนา ส่วนอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีทักษะคิดด้านความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านเพศมีทักษะคิดเกี่ยวกับปีชงที่แตกต่างกัน พบว่าเพศหญิงนั้นมีระดับทักษะคิดมากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างทางด้านความคิด ความเชื่อ และทักษะคิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เข้มทอง ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทักษะคิดต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา พบว่ายิ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีระดับทักษะคิดเรื่องปีชงมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะมีความแตกต่างในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลมาจากลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของกรอบมโนทัศน์ การใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับความคิด ทักษะคิด สถิติปัญญา รวมไปถึงกระบวนการของการรับรู้และการตั้งใจ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531)

ลักษณะประชากรด้านศาสนาอาจเป็นผลมาจากความเชื่อและคำสอน ข้อห้ามของแต่ละศาสนานั้นไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปัญหาต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นพฤติกรรมการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันบางประการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และศาสนา ส่วนอายุ

สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีพฤติกรรมในการแก้ปัญหาไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับด้านทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชง อีกทั้งยังพบว่าลักษณะทางประชากรด้านทัศนคตินั้นสอดคล้องกับทางพฤติกรรม เช่นเดียวกับศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531) ที่กล่าวว่าทัศนคติยังสัมพันธ์ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนของบุคคลที่มีความรู้สึกหรือการมีอคติในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่ได้พบมา รวมถึงความเอนเอียงที่จะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง ทักษะคิดจึงถือว่าเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) และสุรพล พะยอมแย้ม (2545) กล่าวถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมว่ากระบวนการแรกเริ่มต้นจากตัวบุคคลที่ได้รับข่าวหรือสัมผัสสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสรวมทั้งความรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น ต่อมาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การคิด การจำ ตลอดจนการนำไปใช้ จะเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน บุคคลจะมีอาการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ๆ แต่ยังไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ แต่พฤติกรรมภายนอกคือการเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นได้สังเกตได้ ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดในตัวบุคคลนั้น

5. การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปัญหา

การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ที่เคยแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L. Becker (1978) ที่กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารโดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตั้งนี้ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ต่อเมื่อมีความต้องการในเรื่องหนึ่ง ๆ หรือเรื่องทั่วไป การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารต่อเมื่อต้องการรับรู้ข้อมูลที่สนใจ เช่น รับชมโฆษณาที่สนใจ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ในหัวข้อที่สนใจ และยิ่งในข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ เรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลาย และยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของอาทิตยา เข้มทอง ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและ

พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของกรุงเทพฯ ที่พบว่า การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

6. ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ต่างกับผู้ไม่เคยแก้ปีชง

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper, Joseph T (1960) ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบด้วย การกรอง 4 ชั้น ดังนี้ การเลือกรับหรือการเลือกใช้เป็นการเลือกช่องทางในการสื่อสารของบุคคลซึ่งเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลาย แหล่ง โดยจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ ความต้องการของตน ขั้นตอนที่ 2 การเลือกให้ความ สนใจ นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยัง เลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้า กันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อ สนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็พยายาม หลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิด ดั้งเดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความ ไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ หรือคับข้องใจ ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรับรู้และการเลือก ตีความหมาย การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ผู้รับสาร อาจมีการเลือกตีความสารและเลือกรับรู้ตามความเข้าใจของ ตนเองหรือตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อของตนในขณะนั้น และขั้นตอน สุดท้ายการเลือกจดจำ หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจะจดจำ เนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ มักมีเนื้อหาที่ จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความ มั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

7. ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่าง กับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงของ ผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่แบ่งทัศนคติได้เป็น 3 ด้าน โดยอธิบายได้ดังนี้คือ ด้านความรู้ คือ ความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคล หนึ่งที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดย สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่ง นั้น ๆ ด้านความรู้สึก คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง และประเมินสิ่ง เหล่านั้นให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีในทางบวกหรือ ลบ โดยสะท้อนว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีมากนักย ึ่งเพียงใด และด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มของบุคคลในการ ตอบสนองบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอย่าง เฉพาะเจาะจง รวมถึงการกระทำที่ได้เกิดขึ้นแล้วด้วย โดย องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ จะส่งผลโดยตรงต่อ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงจะมีทัศนคติที่ดีต่อ การแก้ปีชง ส่วนผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการ แก้ปีชงในระดับต่ำ

8. ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการแก้ปีชงของผู้ที่ เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไป ในทิศทางเดียวกับทัศนคติ Harry C. Triandis (1971) กล่าว ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ นิสัย บรรทัดฐาน ของสังคม และผลที่คาดว่าจะเกิดจากการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมย่อมมีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน และสุรพล พะยอมแย้ม (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิด พฤติกรรมว่า ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ คือ กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการคิด และการเข้าใจ (Cognition Process) และกระบวนการ แสดงออก (Spatial Behavior Process) ซึ่ง 3 ขั้นตอนนี้ไม่ สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่เป็นอิสระจากกันได้ เพราะการเกิด พฤติกรรมในแต่ละครั้งนั้นอาจมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแก้ปีชงจะ มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการที่เคยมีประสบการณ์ใน การไปแก้ปีชง ส่วนผู้ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชงใน ระดับต่ำนั้นจะแสดงออกให้เห็นว่าไม่เคยแก้ปีชง

## ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครคือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลสูงที่สุด และด้านทัศนคติ ดังนั้นในแง่ธุรกิจการแก้ปิงหากต้องการส่งเสริมให้คนมาแก้ปิงควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล คือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้เกิดพฤติกรรมในการแก้ปิง

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่แก้ปิงคือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อรณรงค์ หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับคนกลุ่มนี้ จึงควรใช้ช่องทางผ่านสื่อบุคคลเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติม เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร และการวางแผนในการใช้สื่อที่เกี่ยวกับการแก้ปิงในอนาคตได้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้สำรวจเฉพาะคนในกลุ่มจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจึงไม่สามารถครอบคลุมถึงการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษาในพื้นที่อื่น เช่น ภูมิภาคหรือเขตอื่น ๆ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งข้อมูลของผู้ที่เคยแก้ปิงและไม่เคยแก้ปิง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปิงให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้งานวิจัยนั้นสมบูรณ์มากขึ้น

การวิจัยครั้งต่อไปอาจดูในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับปิงเพิ่มเข้ามาว่าคนทั่วไปที่ได้รับรู้ข่าวเกี่ยวกับปิงนั้นมีการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องของปิงจริงหรือไม่

การวิจัยครั้งต่อไปอาจดูเรื่องของการตลาดเชิงพาณิชย์ที่เข้ามาแฝงกับความเชื่อของบุคคลโดยที่ผู้ไปแก้ปิงไม่ทันรู้ตัว

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์*: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร ลิกขโกศล. (2559). ชงในภาษาและวัฒนธรรมจีน. *ศิลปวัฒนธรรม*. (37)4.
- ถาวร ลิกขโกศล. (2560). *ความรู้เรื่องชงและเรื่องน่ารู้จีน-ไทย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา <http://computer.pccru.ac.th/%20emoodledata/19/>
- นฤมล หิญาธิระนันท์. (2541). *ร่างรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ชุดโครงการประเมินสถานภาพ ไทยศึกษาเอกสารหมายเลข 3 ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประม อดะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประม อดะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปรีชา วิหคโต. (2532). *แนวการศึกษาบุคลิกภาพ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิง. (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/horoscope/search/ปิง/>
- พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2539). *ฮก ลก ชิว โชค ลาก อายุยืน*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2562). *ชาวจีนในไทยมาจากไหน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_26173](https://www.silpa-mag.com/history/article_26173)
- พฤติกรรมกรรมการทำบุญของคนไทย. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/21065>
- มณี พยอมยงค์. (2530). *ความเชื่อของคนไทยใน วัฒนธรรมพื้นบ้าน : คติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ สุทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คส์ไตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- เศรษฐพงษ์ จงสงวน. ที่ปรึกษา วัดทิพยวารีวิหาร. (22 พฤษภาคม 2562). สัมภาษณ์.
- สร้อยสุดา ไชยเหล็ก. (2558). *ตำนานให้สวยเอื้อยะ 60 องค์และพิธีแก้ปั้งในศาสนสถานจีนในสังคมไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินันท์ บินรอชา. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ สุนทรเกษม. (2525). "ความเชื่อในเรื่องผีปูด่า หมู่บ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ," ใน *สังคมวิทยาของหมู่บ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุรพล พยอมแย้ม. (2545). *ปฏิบัติการจิตวิทยาในงานชุมชน*. กาญจนบุรี: สหทัยพัฒนาการพิมพ์.
- เสฐียรโกเศศ. (2510). *ชีวิตคนไทยสมัยก่อน*. กรุงเทพฯ: บรรณาการ.
- แสง จันทร์งาม. (2534). *ศาสนาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อาทิตยา เข้มทอง. (2552). *การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### ภาษาอังกฤษ

- Becker, S. L. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Glenwave.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* Boston: Houghton Mifflin.
- Klapper, & Joseph. (1960). *The Effects of Communication*. New York: The Free Press.
- Munn, N. L. (1971). *introduction to psychology*. Boston Houghton Mifflin Company.
- Schermerhorn, J. R., Osborn, R. N., & Hunt, J. G. (2000). *Organizational behavior*. New York: J. Wiley.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitde and Attituse Change*. New York: John Wiley & Sons Inc.