ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

น.ส.บดีศร อัฑฒ์วงศ์ไพศาล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS INFLUENCING THE PRACTICE IN ALLEVIATING THE MISFORTUNE IN CHINESE INAUSPICIOUS YEARS

Miss Bodeesorn Atthavongpisarn

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	น.ส.บดีศร อัฑฒ์วงศ์ไพศาล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บดีศร อัฑฒ์วงศ์ไพศาล : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (FACTORS INFLUENCING THE PRACTICE IN ALLEVIATING THE MISFORTUNE IN CHINESE INAUSPICIOUS YEARS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน บุคคลนั้นจะเป็นผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน ซึ่งจะประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ ประเภทสื่อรูปแบบใหม่อยู่ในระดับปานกลาง และประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงอยู่ในระดับเชื่อมั่นปานกลาง ทั้งนี้ผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงในระดับปานกลาง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงอยู่ที่ 101 – 500 บาท สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ ประเภทสื่อรูปแบบใหม่ในระดับต่ำ และประเภทสื่อบุคคลในระดับต่ำ โดยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงอยู่ในระดับไม่เชื่อมั่น ทั้งนี้ผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง) ในระดับต่ำ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่คิดจะใช้เมื่อไปแก้ปีชงอยู่ที่ต่ำกว่า 100 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6184660828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORD: media exposure, attitude, behavior, misfortune alleviation

Bodeesorn Atthavongpisarn : FACTORS INFLUENCING THE PRACTICE IN ALLEVIATING THE MISFORTUNE IN CHINESE INAUSPICIOUS YEARS. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

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 200 of others had never done it before. The data was processed with SPSS program.

The research found that there is a significant difference at the rate of 0.001 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.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2019 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความรู้และความช่วยเหลือเสมอมา โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา อ่านงาน อธิบายงานในส่วนที่ไม่เข้าใจอย่างใจเย็น อีกทั้งยังคอยกระตุ้นในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จภายในระยะเวลาที่ตั้งใจ ตลอดจน ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังให้คำแนะนำที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิตทั้ง ป๊า มี้ ที่สนับสนุนทุกเรื่องตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน รวมถึงเรื่องการเรียนในครั้งนี้ด้วย อีกทั้งยังเป็นคนให้กำลังใจ คอยดูแล คอยถามว่าเรียนเป็นยังไงบ้าง และคอยเป็นห่วงลูกเสมอมา รวมถึงเฮียตุ่ย เฮียเต้ เจ๊ตอง ที่คอยรับฟังปัญหาและเป็นที่ปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด

เพื่อน ๆ ทุกคน ทั้งเพื่อนที่โรงเรียนและเพื่อนที่มหาวิทยาลัยที่คอยถามไถ่กันตลอดว่าเป็นยังไงบ้าง งานถึงไหนแล้ว สู้ๆนะ มันเป็นกำลังใจที่ดีมาก ๆ ที่สำคัญกลุ่มบัวปริ่มน้ำที่คอยช่วยกันทำงาน เป็นที่ปรึกษา แล้วก็มีเสียงหัวเราะทุกครั้งที่เจอกันทำให้การเรียนปริญญาโทไม่น่าเบื่อเลย และที่ขาดไม่ได้ขอบคุณขนมและณัฐที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอ รวมถึงเพื่อน ๆ นิเทศในรุ่นทุกคนที่เป็นเพื่อน เป็นพี่ที่น่ารักตลอดมา

นอกจากนี้ขอบคุณอาจารย์เศรษฐพงษ์ จงสงวน ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และทุกคนที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยหากขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่งไป

สุดท้ายนี้อยากจะขอบคุณตัวเองที่ไม่ถอดใจไปก่อน เพราะงานวิจัยฉบับนี้กว่าจะสำเร็จนั้นไม่ได้ราบรื่นอย่างที่คิดเลย หลาย ๆ อย่างไม่ได้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ แต่ปลายทางก็ยังสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์กับผู้อ่านไม่มากก็น้อย หากผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้

บดีศร อัฑฒ์วงศ์ไพศาล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 7

วัตถุประสงค์การวิจัย 7

สมมติฐานการวิจัย 8

นิยามศัพท์ 8

ขอบเขตการวิจัย 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ 10

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร 11

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ 13

ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 15

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล 17

ประเภทของสื่อ 19

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม 26
ความหมายของทัศนคติ 26
ลักษณะของทัศนคติ 27
องค์ประกอบของทัศนคติ 27
ประเภทของทัศนคติ 28
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ 29
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 30
ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร 32
ความหมายของพฤติกรรม 32
องค์ประกอบของพฤติกรรม 33
กระบวนการเกิดพฤติกรรม 34
ประเภทของพฤติกรรม 34
พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค 35
แนวคิดเรื่องความเชื่อ 37
ที่มาของความเชื่อ 37
บทบาทของความเชื่อ 37
ประเภทของความเชื่อ 39
ความเชื่อเรื่องปีชง 42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47
งานวิจัยไทยที่เกี่ยวข้อง 47
งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง 50
กรอบแนวคิดในการวิจัย 53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 54

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง 55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือวัด 55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 55
การสร้างเครื่องมือวัด 56
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน 56
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย 66
การเก็บรวบรวมข้อมูล 67
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล 67
การวิเคราะห์ข้อมูล 67
การประมวลผล 68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย 70
ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน 104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ 136
สรุปผลการวิจัย 136
อภิปรายผลการวิจัย 145
ข้อจำกัดในการทำวิจัย 160
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ 160
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 161
บรรณานุกรม 162
ประวัติผู้เขียน 181

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของสื่อหลัก ประเภทของสื่อจุดเด่น และข้อจำกัด 24

ตารางที่ 2 ธาตุและพลังประจำปีนักษัตรจีน 43

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 70

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 70

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส 71

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 72

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 72

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 73

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา 74

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง 75

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง 77

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง 79

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง 80

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง 84

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง 86

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง 88

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง 89

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในด้านปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง 90

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง 91

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง 92

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง 93

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง 94

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง) 97

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวทั้งหมดอย่างในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง 100

ตารางที่ 25แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชง 103

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านเพศกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 104

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 105

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านสถานภาพสมรสกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 107

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 107

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 109

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 112

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านศาสนากับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 115

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านเพศกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง 117

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง 118

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านสถานภาพสมรสกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง 119

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง 119

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง 121

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง 122

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านศาสนากับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง 123

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านเพศกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 124

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 125

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 127

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 128

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 129

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 131

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านศาสนากับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 132

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง 133

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง 134

ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง 134

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแก้ปีชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง 135

ตารางที่ 51 แสดงผลการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง 145

ตารางที่ 52 แสดงผลทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง 146

ตารางที่ 53 แสดงผลพฤติกรรมในการแก้ปีชง 147

ตารางที่ 54 แสดงผลค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชง 149

ตารางที่ 55 จำแนกความแตกต่างของสมมติฐานในแต่ละประเภทของลักษณะประชากรสำหรับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง 149

ตารางที่ 56 จำแนกความแตกต่างของสมมติฐานในแต่ละประเภทของลักษณะประชากรสำหรับทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชง 152

ตารางที่ 57 จำแนกความแตกต่างของสมมติฐานในแต่ละประเภทของลักษณะประชากรสำหรับพฤติกรรมในการแก้ปีชง 154

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ยอดเข้าชมคลิปวีดีโอการแก้ปีชงของ “ยูทูบเบอร์” 4

ภาพที่ 2 ยอดเข้าชมคลิปวีดีโอการแก้ปีชงของ “ยูทูบเบอร์” 5

ภาพที่ 3 สื่อนำเสนอข่าวเรื่องปีชงผ่านสื่อออนไลน์ 5

ภาพที่ 4 สื่อนำเสนอข่าวเรื่องปีชงผ่านสื่อโทรทัศน์ 5

ภาพที่ 5 แสดงจำนวนการเข้าชมเรื่องปีชงย้อนหลัง 10 ปีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 6

ภาพที่ 6 ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 15

ภาพที่ 7 องค์ประกอบของทัศนคติ 28

ภาพที่ 8 กระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 36

ภาพที่ 9 วงจรธาตุทั้ง 5 42

ภาพที่ 10 แสดงปีนักษัตร 12 ปี 44

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนมีความสัมพันธ์กันมายาวนานตั้งแต่ก่อนสมัยอยุธยา เป็นช่วงที่ชาวจีนอพยพมาประเทศไทย สิ่งที่มาพร้อมกับชาวจีน คือ เรื่องของวิถีแบบจีน ทั้งการดำรงชีวิต อาหารการกิน การแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและศาสนาของชาวจีนมาเผยแพร่ในประเทศไทย (พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2562) ในด้านการผสมผสานทางด้านศาสนา ประเพณีระหว่างชาวจีนและไทยนั้น มีความสำคัญไปไม่น้อยกว่าประเด็นอื่น ๆ สังคมไทยเป็นสังคมพุทธศาสนาหินยาน ในขณะที่ชาวจีนนับถือศาสนาพุทธมหายาน ชาวไทยเชื้อสายจีนรุ่นแรกที่เข้ามาในไทยจะนับถือศาสนาพุทธนิกายมหายานและศาสนาเต๋า จากการหลอมรวมทางวัฒนธรรมและการปรับรูปแบบการดำรงชีวิตของชาวจีนให้เข้ากับวิถีไทยมีมาแล้วตั้งแต่อดีตจนถึงรัตนโกสินทร์และต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ กล่าวได้ว่าเป็นการผสมความเชื่อได้อย่างแนบเนียน ดังเช่น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้สร้างวัดมหายาน คือวัดเล่งเน่ยยี่ จากนั้นพระราชทานชื่อวัดว่า วัดมังกรกมลาวาส เพื่อให้ชาวจีนประกอบศาสนกิจ (พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2539) ชาวจีนในไทยทุกวันนี้แม้จะมีความเป็นจีน แต่วัฒนธรรมที่พวกเขาได้รับการถ่ายทอดมาไม่สมบูรณ์ (สมบูรณ์ สุขสำราญ, 2530) ทั้งจารีตนิยมแบบจีนโบราณโดยมากชาวไทยเชื้อสายจีนจะประกอบพิธีกรรมดั้งเดิมแบบความเชื่อของจีนและเถรวาทไทยควบคู่ไปด้วยกัน งานเทศกาลของจีนที่สำคัญ เช่น ตรุษจีน, วันไหว้พระจันทร์ หรือวันเชงเม้ง ก็ถูกจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และหัวเมืองอื่น ๆ ที่มีชุมชนชาวจีนขนาดใหญ่ตั้งอยู่ ซึ่งในที่นี้จะพูดถึงเทศกาลตรุษจีนหรือขึ้นปีใหม่ของประเทศจีนในปัจจุบันที่นอกจากการไหว้บรรพบุรุษแล้ว จะมีการไหว้เทพเจ้าเพื่อขอพรให้เป็นสิริมงคลและให้แคล้วคลาดจากภัยอันตรายทั้งปวง และสิ่งที่ขาดไปไม่ได้คือการพูดถึงเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับปีชง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซึ่งประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งในประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องความเชื่อ เนื่องจากความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมากับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัย ตั้งแต่ดึกดาบรรพ์จนกระทั่งถึงปัจจุบัน แม้ในปัจจุบันนี้ความเชื่อก็ยังกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์เรายังมีความไม่มั่นคงทางจิตใจ ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยอาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากสภาวะแวดล้อม การศึกษา และการพัฒนาทางสังคม คนสมัยก่อนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติน้อยมาก โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีพลังอำนาจ มีอันตรายและน่ากลัว ดังนั้นความกลัวจึงเป็นอารมณ์ที่มีบทบาท สำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเชื่อเกิดศาสนาและพิธีกรรมขึ้น (แสง จันทร์งาม, 2534) และสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ศาสนาพื้นบ้านอันก่อให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับ

ชีวิตมนุษย์มากมายประกอบประเพณีและพิธีกรรมก็เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจบรรลุตามที่ตนต้องการ (นฤมล หิญชีระนันท์, 2541) ความเชื่อในพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่มีผลต่อสภาพจิตใจและมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม การกระทำต่าง ๆ ในทิศทางของความเชื่อนั้น เป็นสิ่งปรากฏอยู่ในกลุ่มคนและในกลุ่มพื้นที่ พลังความเชื่อมีผลต่อความศรัทธาที่มีระดับตั้งแต่ไม่มากนักจนถึงขั้นมากชนิดที่ยอมเสียสละทุกอย่างที่มีรวมถึงยอมตายเพื่อปฏิบัติตามความเชื่อนั้น(Meebua, Uejitmet, & Subsin, 2017) ถาวร สิกขโกศล (2560) ผู้รู้ด้านศิลปวัฒนธรรมไทยและจีน กล่าวว่า คนจีนแม้ว่าจะเชื่อในอำนาจลี้ลับแต่จะไม่เชื่อจนสุดโต่งจนทำอะไรไม่ได้ แต่จะเชื่อเพื่อเกิดความสำรวมระวัง แล้วต้องพึ่งความพยายามของตนเอง ดังนั้นการที่ประเทศไทยมีภูมิหลังที่มาพร้อมกับความเชื่อ ทำให้เมื่อได้รับการเผยแพร่ความเชื่อจึงมีการปฏิบัติตามกันมาจนมีการสืบทอดต่อกันมาสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน ซึ่งพิธีแก้ปีชงที่ถือว่าเป็นคติชนจีนได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยร่วมสมัยอย่างกว้างและเกิดกระแสความเชื่อในการแก้ปีชงกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้พบวัดที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการไปทำบุญไหว้พระขอพรเสริมดวงและแก้ปีชงในของคนไทยดังนี้ ("25 วัดทั่วไทย แก้ปีชง 2562 ไหว้พระทำบุญ เสริมดวงรับปีใหม่จีน," 2562)

1. วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. วัดทิพยวารีวิหาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. วัดโพธิ์ แมนคุณาราม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ศาลเจ้าพ่อเสือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
6. วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ จังหวัดนนทบุรี
7. ศาลเจ้าหน่าจาไท้จื้อ วิหารเทพสถิตพระกิติเฉลิม จังหวัดชลบุรี
8. วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดนครปฐม
9. วัดหนองหอย (พระอารามหลวง) จังหวัดราชบุรี
10. ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
11. วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดอยุธยา
12. วัดมังกรบุปผาราม (เล่งฮั่วนี่) จังหวัดจันทบุรี
13. วัดท่าไม้ จังหวัดสมุทรสาคร
14. วัดจีนประชาสโมสร (เล่งฮกยี่) จังหวัดฉะเชิงเทรา
15. พุทธสถาน จี เต็ก ลิ้ม จังหวัดนครนายก
16. ศาลเจ้าปุงเถ่ากง จังหวัดเชียงใหม่
17. มูลนิธิสาธารณกุศลสงเคราะห์เชียงราย จังหวัดเชียงราย

18. โรงเจฮกเซียงตึ้ง จังหวัดขอนแก่น

19. วัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา

20. ศาลเจ้าปุดจ้อ จังหวัดภูเก็ต

21. ศาลเจ้าจุ้ยตุ่ย จังหวัดภูเก็ต

22. ศาลเจ้าบางเหนียว จังหวัดภูเก็ต

23. ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง จังหวัดสงขลา

24. มูลนิธิมิตรภาพสามัคคี (ท่งเซียเซี่ยงตึ้ง) จังหวัดสงขลา

25. ศาลเจ้าพ่อหมื่นราม จังหวัดตรัง

จากเดิมที่มีสถานที่ในการแก้ปีชงอยู่เพียงไม่กี่สถานที่จนกระทั่งแพร่กระจายไปอยู่ทั่วทั้ง 4 ภาคในประเทศไทยมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งทั้ง 25 สถานที่นี้เป็นเพียงตัวอย่างของสถานที่แก้ปีชงเท่านั้น ยังมีสถานที่ให้บริการการแก้ปีชงอีกมากมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากในเรื่องความเชื่อที่เป็นสาเหตุสำคัญของประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่สมัยอดีตแล้วนั้น การสื่อสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารได้ เนื่องจากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครสามารถดำรงชีวิตได้โดยปราศจากการสื่อสาร ในทุกสาขาอาชีพจะต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน ทำธุรกิจ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง สืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม วิถีชีวิตของมนุษย์ และอยู่ร่วมกันอย่างสันติ อีกทั้งการสื่อสารเป็นปัจจัยในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม การพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง จึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

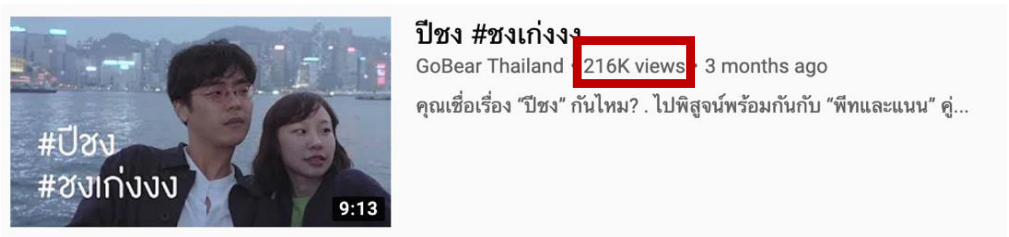
แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ส่งข่าวสาร พูดคุย ถ่ายทอดข้อมูลที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถทำให้เกิดประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่สามารถสืบทอดต่อกันมาได้ผ่านการบอกเล่าจากรุ่นสู่รุ่น เรื่องปีชงก็เช่นกัน ปีชงนั้นเกิดมาจากความเชื่อในเทพเจ้ามาตั้งแต่สมัยอดีต ที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารที่บอกต่อกันมาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัวหรือสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวออกมาอย่างแพร่หลาย จนเกิดเป็นกระแสการแก้ปีชงที่มีคนให้ความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งหากสื่อมวลชนให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจหรือทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง และอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการบอกต่อข้อมูลโดยไม่ไตร่ตรองก่อน ทำให้มีผู้เข้าใจผิดมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นว่าความเชื่อเรื่องปีชง ผิดเพี้ยนไปจากความเชื่อดั้งเดิมที่

มีอยู่ ซึ่งอาจส่งผลต่อความคิด ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องปีชง เช่น มองว่าการแก้ปีชงเป็นแค่กระแส หรือการเกิดคำว่าชงพาณิชย์ขึ้น

ทุกวันนี้โลกได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอิทธิพลของกระแส “โลกาภิวัตน์” ได้ขยายวงกว้างไปทั่วโลก ทำให้การสื่อสารโทรคมนาคมมีความสะดวกติดต่อกันง่ายขึ้น ทำให้การรับรู้ข่าวสารมีความรวดเร็ว และมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั่วโลก ทำให้สื่อเข้ามามีผลต่อการใช้ชีวิตอย่างมาก ซึ่งสื่อแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะของคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะเข้าถึงสื่อที่ไม่เหมือนกัน และมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัย ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน และสื่อยังเปรียบเสมือนแรงผลักดันที่มีผลกระตุ้นต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์อันมีผลต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอิทธิพลนั้นมีทั้งในแง่บวกและลบ

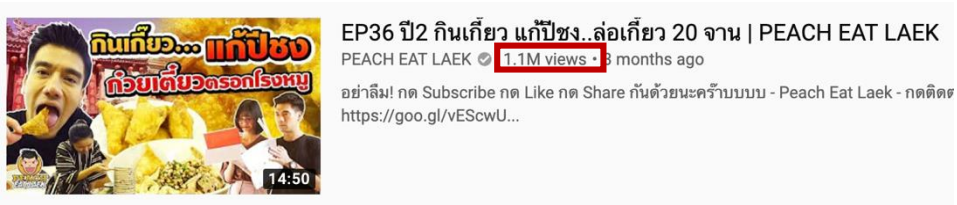
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้กลายเป็นอีกหนทางในการสร้างรายได้เป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักให้คนทั่วไปได้ เช่น การค้าขายออนไลน์ E-sport และยูทูบเบอร์ (youtuber) เป็นต้น ในที่นี้จะกล่าวถึงอาชีพยูทูบเบอร์ซึ่งเป็นอาชีพที่เกิดจากการทำคลิปวีดีโอลงผ่านทางเว็บไซต์ youtube.com คนทั่วไปสามารถเข้าไปดูได้ตามความชอบของแต่ละคน จนทำให้ยูทูบเบอร์มีบทบาทที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ที่สามารถเป็นผู้นำความคิดส่งผลทำให้ผู้ที่ติดตามคล้อยตามได้ หากในการสร้างเนื้อหา (content) ของแต่ละคลิปมีการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปคนดูอาจจะซึมทราบข้อมูลโดยไม่ทันตั้งตัว ปัจจุบันมียูทูบเบอร์หลายคนได้สร้างเนื้อหาของคลิปวีดีโอที่มีการสอดแทรกเกี่ยวกับการแก้ปีชงเกิดขึ้น มีจำนวนครั้งของการเข้าชมคลิปวีดีโอตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงจำนวนล้านครั้ง

ภาพที่ 1 ยอดเข้าชมคลิปวีดีโอการแก้ปีชงของ “ยูทูบเบอร์”



ที่มา: ยูทูบ (youtube)

ภาพที่ 2 ยอดเข้าชมคลิปวีดีโอการแก้ปีชงของ “ยูทูบเบอร์”



ที่มา: ยูทูบ (youtube)

สื่อมวลชนหลายแขนงมักนำเสนอข่าวของกลุ่มคนหรือผู้ที่มีชื่อเสียงที่เดินทางไปร่วมพิธีแก้ปีชงตาม ศาสนสถานจีนต่าง ๆ ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าความเชื่อเรื่องปีชงนั้นเข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพที่ 3 สื่อนำเสนอข่าวเรื่องปีชงผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา: ไทยรัฐ (thairath)

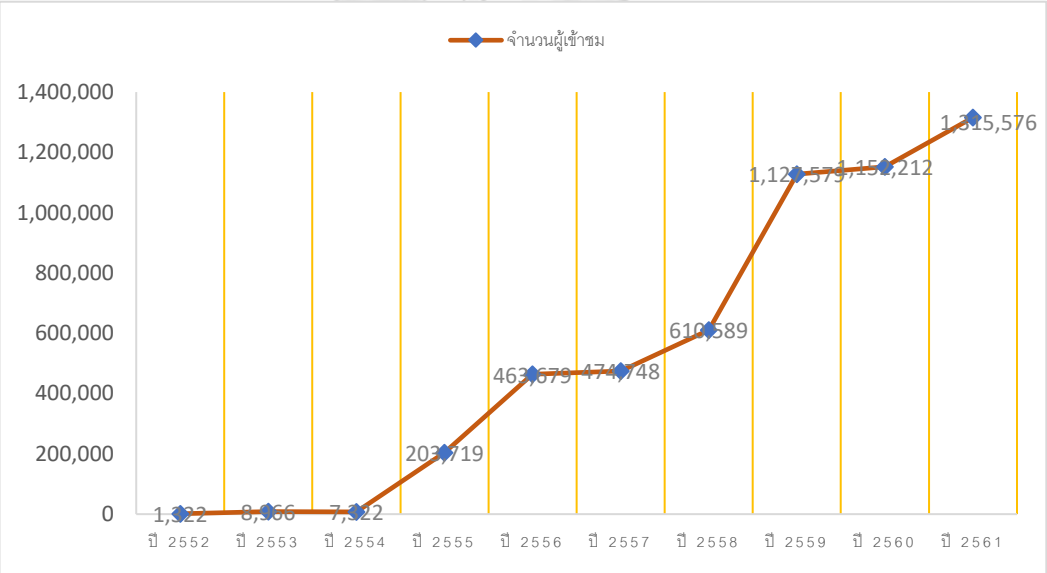
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4 สื่อนำเสนอข่าวเรื่องปีชงผ่านสื่อโทรทัศน์

ที่มา: ยูทูบ (youtube)

จากการที่สื่อลงข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ปีชงอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี นั้นอาจเป็นผลที่ทำให้เกิดกระแสการไปแก้ปีชงกันอย่างเนืองแน่นในช่วงเทศกาลปีใหม่ไทยและเทศกาลตรุษจีน โดยทั่วไปในแต่ละปีจะมี 4 นักษัตรจากทั้งหมด 12 นักษัตรที่ตกอยู่ในปีชง หากมองในแง่ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจะเท่ากับว่าในแต่ละปีจะมีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศที่ตกอยู่ในปีชง ซึ่งถือเป็นประชากรจำนวนมาก ทั้งนี้ยังสามารถสังเกตปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นในการที่คนให้ความสนใจในเรื่องของการแก้ปีชงได้จากแผนภาพที่แสดงจำนวนการเข้าชมเรื่องปีชงของเว็บไซต์ sanook.com ที่มีการเข้าชมพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา จากปี 2552 ที่มีจำนวนการเข้าชมเพียงหลักพันค่อย ๆ ขยายเพิ่มสูงขึ้น จนในปี 2559 มีจำนวนการเข้าชมสูงเกินกว่าล้านครั้งและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีถัด ๆ ไป

ภาพที่ 5 แสดงจำนวนการเข้าชมเรื่องปีชงย้อนหลัง 10 ปีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



CHULALONGKORN UNIVERSITY

เศรษฐพงษ์ จงสงวน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562) ที่ปรึกษาวัดทิพยวารีวิหารได้กล่าวว่า ผู้ที่มาทำพิธีแก้ปีชงในสมัยก่อนนั้นส่วนใหญ่เป็นคนที่มีเชื้อสายจีน แต่ปัจจุบันผู้ที่มาแก้ปีชงนั้นมีหลายหลายมากขึ้น มีทั้งคนไทยเชื้อสายไทย คนไทยเชื้อสายจีน รวมไปถึงชาวต่างชาติ ยิ่งไปกว่านั้นคนที่นับถือต่างศาสนาก็มีมาทำพิธีด้วย ในขณะที่บางคนไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่จะเป็นปีชงก็ยังมาทำเพื่อที่จะได้เกิดความสบายใจต่อตัวเอง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการแก้ปีชงนั้นได้แพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้างไม่ใช่เกิดขึ้นกับคนกลุ่มเล็กหรือเกิดจากคนไทยเชื้อสายจีนเท่านั้น ทั้งนี้ยังกล่าวว่าสื่อนั้นมีส่วนทำให้การแก้ปีชงนั้นเป็นกระแส แต่ปัญหาคือส่วนใหญ่สื่อไม่ค่อยอธิบายว่าชงคืออะไร เฮ้ง ผั่ว ไห่ คืออะไร คนจึงเข้าใจว่าเป็นชงทั้งหมด แต่แบ่งเป็น ชง100%, 25%, 50%, 75% เลยไม่รู้เรื่อง ไม่ทรายถึงที่มาที่ไปของปีชงที่แท้จริง และเนื่องจากในการแก้ปีชงสมัยก่อน เกรียงไกร บุญธกานนท์ (2549) กล่าวว่า จะให้พกกำเช่า (ชะเอม) 5 ก้านติดตัว อาจมัดด้วยด้ายแดงแต่ห้ามอัดกรอบ และให้นั่งสมาธิ

ไปทำบุญ อุทิศส่วนกุศลให้เจ้ากรรมนายเวร แต่ในปัจจุบันการแก้ปีชงตามวัดหรือสถานที่การแก้ปีชงนั้นจะมีการจัดชุดไหว้แก้ปีชงไว้ขาย โดยในชุดที่จะมีเตรียมไว้ให้คือ ส้มมงคล, น้ำมันเติมตะเกียง, กระดาษหงิ่งเตี๋ย, ซองที่บรรจุดวงชะตา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแก้ปีชงสมัยก่อนกับปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้การแก้ปีชงรวมถึงการทำบุญ สะเดาเคราะห์ด้านอื่น ๆ นั้นมีมูลค่าสูง

จากงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สำรวจ ("พฤติกรรมการทำบุญของคนไทย," 2548) จากกลุ่มตัวอย่าง 1,291 คน โดยเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพในระหว่างวันที่ 1 - 13 กุมภาพันธ์ 2548 ซึ่งพฤติกรรมการทำบุญที่กล่าวถึงนี้ คือ การใส่บาตร ถวายสังฆทาน กฐิน/ผ้าป่า บริจาคเงิน บริจาคสิ่งของ ปล่อยสัตว์มีชีวิต สะเดาะเคราะห์ ได้ผลออกมาว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำบุญของไทยเท่ากับ 804 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งประเมินเป็นเม็ดเงินสะพัดได้ประมาณ 3,300 ล้านบาท โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อปีและความถี่ในการไปทำบุญในแต่ละปี (2548) ซึ่งถือว่าเป็นเงินมูลค่าสูงมาก

จึงทำให้เห็นว่าคนไทยนั้นให้ความสำคัญกับการทำบุญ สะเดาะเคราะห์จนทำให้มีเม็ดเงินสะพัดในประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงการที่สื่อได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับการแก้ปีชงอย่างต่อเนื่องและมีประชาชนที่ให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในงานวิจัยจะดูเรื่องลักษณะทางประชากร เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน ถึงแม้จะอยู่ภายใต้เรื่องเดียวกันก็ตาม จึงทำให้เกิดการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงของคนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของคนในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของคนในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของคนในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปีชง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของคนในกรุงเทพมหานคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการแก้ปีชงต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง
5. ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง
6. ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง
7. ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

นิยามศัพท์

1. **การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปีชง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อวิทยุ ซึ่งสามารถวัดได้จากความถี่ในการรับชมสื่อต่าง ๆ
2. **ทัศนคติ** หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิดเห็น ที่มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการแก้ปีชง ซึ่งจะแสดงออกในระดับความคิดความเข้าใจ การยึดถือของบุคคลที่ยอมรับนับถือและเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้มีพลังอำนาจในการดลบันดาลให้โชคชะตาของแต่ละคนเปลี่ยนไปได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการงาน การเงิน สุขภาพ ความรัก เป็นต้น โดยความเชื่อเรื่องปีชงนั่นหมายถึงศาสตร์ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์เทพไท้ส่วย ซึ่งเป็นเทพผู้คุ้มครองดวงชะตาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละปีนักษัตร ดูได้จาก 4 หลักคือ หลักปี หลักเดือน หลักวัน และหลักยาม โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กับชีวิต บางครั้งการชงไม่ใช่เพียงแต่จะพบกับสิ่งที่ไม่ดีเท่านั้น แต่อาจจะเป็นการนำสิ่งที่ไม่ดีออกไปด้วยเช่นกัน โดยในงานวิจัยจะแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อเรื่องปีชง และด้านความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้
3. **พฤติกรรมการแก้ปีชง** หมายถึง ระดับการกระทำหรือความตั้งใจที่จะมีการตอบสนองที่สามารถสังเกตได้ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปีชง สามารถวัดได้จากจำนวนครั้งในการแก้ปีชง
4. **ลักษณะทางประชากร หมายถึง** คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันทั้งด้าน อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ สถานภาพสมรส

ขอบเขตการวิจัย

ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน ทุกเพศ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประชากรดังกล่าวจะเป็นผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง 200 คน เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล เดือนตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

1. เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในความเชื่อเรื่องการแก้ปีชงในการนำไปต่อยอดหรือพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการแก้ปีชง

ประโยชน์ทางวิชาชีพ

1. สามารถทำให้ทราบถึงบทบาทของสื่อแต่ละประเภทที่มีต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง
2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. สามารถให้นักสื่อสารพิจารณาช่องการทางสื่อสารที่เหมาะสมในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องการแก้ปีชง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวคิดเรื่องความเชื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ (2521) กล่าวว่าคำว่าประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีที่มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชากรหรือประชาชน ส่วน Graphy = description , study หรือ writing up คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์หมายถึงการดูประชากรในเรื่องการกระจายตัว ขนาดโครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายกัน ซึ่งกล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

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

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุสามารถบ่งบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเตรียมตัวสร้างอนาคต เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน ซึ่งเกิดจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่มาจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล
2. เพศ ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายที่แตกต่างกัน เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศชายนอกจากจะต้องการที่จะรับสารและส่งสารแล้ว แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากการได้รับสารนั้นด้วย ในขณะที่เพศหญิงมีความต้องการที่จะรับสารและส่งสารมากกว่าเพศชาย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)
3. ระดับการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจ

ในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

   ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

   อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่ม ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

   ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือส่งต่อข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีจะทำให้การส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

   สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมด ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการแก้ปัชงที่แตกต่างกันได้

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็ตาม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารนั้นจะทำให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์จึงทำให้มีความสำคัญในชีวิตและยังสามารถนำไปช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ หากยิ่งต้องการข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้นการเปิดรับสื่อก็ต้องมากขึ้นเช่นกัน

Becker (1978) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ต่อเมื่อมีความต้องการในเรื่องหนึ่ง ๆ หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารต่อเมื่อต้องการรับรู้ข้อมูลที่สนใจ เช่น รับชมโฆษณาที่สนใจ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ในหัวข้อที่สนใจ และยิ่งในข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ เรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลาย

McCombs and Becker (1992) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลว่า เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ แบ่งเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการรับชม สังเกต หรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์นั้น ๆ และทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ช่วยให้การปฏิบัติตนเป็นไปอย่างถูกต้อง สามารถตัดสินใจ
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อการสร้างความรู้สึกว่าว่าได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อเป็นการตอกย้ำความคิดเห็นของตัวเองให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจในเรื่องหนึ่ง ๆ

5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) เมื่อไปคุยกับคนอื่นจะได้รู้เรื่อง สามารถคุยกันได้รู้เรื่อง และช่วยสร้างอรรถรสในการสนทนา
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย ไม่เครียด

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่าแนวคิดการเปิดรับสื่อนั้นเป็นการส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ที่ส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน ได้แก่

1. ความต้องการของผู้รับการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ดังนี้
    - ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง
    - ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของตนเอง
    - ความต้องการประสบการณ์ใหม่
    - ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร
2. ลักษณะความแตกต่างของผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม
3. ความตั้งใจและประสบการณ์เกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารมีความตั้งใจที่ตนเองต้องการรับรู้ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน
4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับคือสิ่งผู้รับสามารถนำข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ได้ เช่น ช่วยในการตัดสินใจในการทำงานได้สำเร็จ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

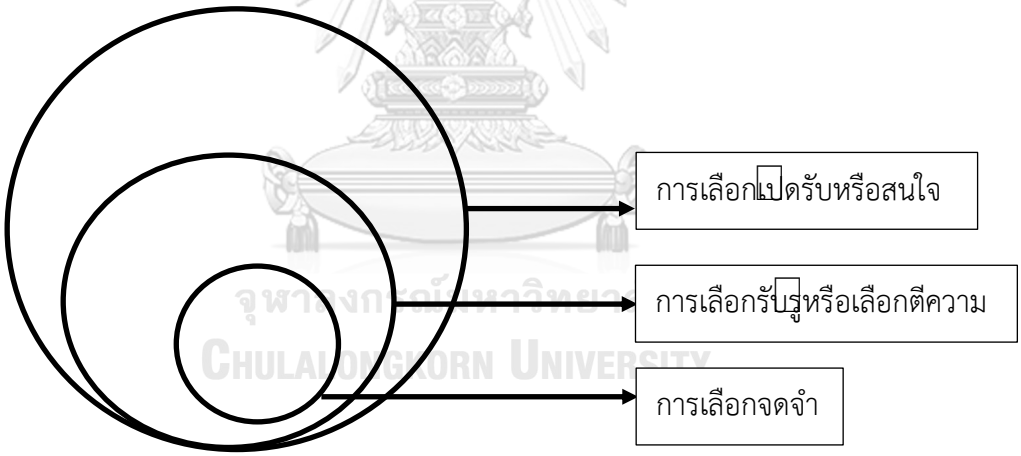
Hoyer and MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) นั้นเป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านสัมผัสทั้งห้า และนักการตลาดต้องการที่จะใช้ช่องทางสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อที่จะกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าผ่านทางสื่อ รวมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปากอีกด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการรับข่าวสารเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันรวมไปถึงรับข่าวสารจากสื่อเพื่อ ประกอบการตัดสินใจในเวลาที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจและต้องการข้อมูลมากขึ้น รวมไปถึงมนุษย์ต้องการใช้สื่อ เพื่อการปรับตัวในการดำรงชีวิตในการตัดสินใจในชีวิตมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อที่จะนำมาตอบสนองความต้องการของบุคคลและใช้ในการดำเนินชีวิต เพื่อนำมาช่วยในการสนับสนุนความคิดเดิมของบุคคลและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับความคิดเดิมของบุคคล
2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความสื่อ และข้อมูลที่ได้รับไปในทางสอดคล้องกับ ทัศนคติ ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามจำข้อมูลในส่วนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป และพยายามลืมข้อมูลที่ไม่ได้ใช้

ภาพที่ 6 ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร



ที่มา: Hoyer and MacInnis (2001)

Klapper and Joseph (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่คล้ายกันว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารของมนุษย์ในการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับต่อไปนี้

1. ในการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทางในการสื่อสารของบุคคลซึ่งเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ ความต้องการของตน เช่น การเลือกซื้อหนังสือ เลือกเปิดวิทยุสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านอาจจะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อสนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจหรือคับข้องใจ (Cognitive Dissonance) ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสน
3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ผู้รับสารอาจมีการเลือกตีความสารและเลือกรับรู้ตามความเข้าใจของตนเองหรือตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อของตนในขณะนั้น ฉะนั้นผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความข่าวเฉพาะที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้อาจจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกบิดเบือน และยังมีการตัดทิ้งไปข่าวสารให้มีทิศทางที่เป็นไปตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจะจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่น คงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมเนื้อหาของสารที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเอง

สนใจและมักจะไม่จำหรือลืมและไม่ถ่ายทอดเนื้อหาสารในส่วนที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้ง ค้านกับความคิดของตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ที่ได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นหนึ่งในปัจจัยการเลือกของมนุษย์คือความต้องการของมนุษย์ที่เป็นความต้องการทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำนั้นจะเป็นตัวกำหนดในการเลือกของมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลที่จะได้ข่าวสารตามที่ตนเองต้องการ ให้ถูกยอมรับในสังคม แสดงรสนิยม และความพอใจ เป็นต้น
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความพึงพอใจและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ไปในทางใดทางหนึ่งต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่ถูกยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าสิ่งใดควรทำหรือสิ่งใดไม่ควรทำ ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกข่าวสาร เลือกจดจำ และตีความหมาย
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและได้กำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องการพักผ่อน อาชีพ การเข้าสมาคม เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ การกำหนดขึ้นนี้จะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกข่าวสาร เลือกจดจำ และตีความหมาย เพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ตั้งไว้ของตนเอง
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถ ทักษะในด้านของภาษาที่จะทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกเก็บเนื้อหาของข่าว การที่จะเลือกรับข่าวสาร และการเลือกตีความหมายของข่าวนั้น
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ปกติคนทั่วไปจะเลือกให้ความสนใจและเลือกใช้ความพยายามรวมถึงการจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ไปโยชน์ได้
6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ลีลาในการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการเป็นผู้รับสารคือความสนใจชอบหรือไม่ชอบสื่อในแต่ละประเภท กล่าวคือแต่ละบุคคลจึงมีการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันไปตามความชอบหรือความถนัดของตัวเอง เช่น บางคนชอบอ่านหนังสือ บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ เป็นต้น
7. บริบท (Context) คือ บุคคล เวลา และสถานที่ที่อยู่ในเหตุการณ์ ประกอบกับการมีบุคคลอื่นรวมอยู่ด้วย จะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกจดจำและการตีความหมายข่าวสารของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับข่าวสารจะเป็นจะเป็นตัวที่พัฒนานิสัยการรับสารของผู้รับสารแต่ละคนและพัฒนาความชอบในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นเราจึงควรเลือกสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นที่แตกต่างกันว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างเฉพาะบุคคลในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลมาจากลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของการอบรมเลี้ยงดู การใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อระดับ ความคิด ทัศนคติ สติปัญญา รวมไปถึงกระบวนการของการรับรู้และการจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม จากการที่บุคคลมักจะยึดติดกับการเข้าสังคม สนใจกลุ่มสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะเลียนแบบหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งในด้านของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นที่แตกต่างจากผู้อื่น และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เชื่อว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ใกล้เคียงกันจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสาร ดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Schramm (1973) กล่าวถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับสารของบุคคลดังต่อไปนี้

1. จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลที่จะเป็นเหตุที่ส่งผลให้ผู้รับส่งสารมองหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป
2. การประเมินในด้านประโยชน์และสาระของข่าวสารที่ผู้รับสารจะมองหาเพื่อตอบสนองจุดความต้องการอย่างหนึ่งอย่างใดของตนเอง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. สภาพร่างกายและจิตใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความสามารถในการรับสาร จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารเกิดได้จากบุคลิกของผู้ส่งสาร

7. อารมณ์สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจในความหมายของสารได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ทั้งยังอธิบายถึงการเลือกความสำคัญของข่าวสารที่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่จะได้ (Promise of Reward) และการใช้ความพยายามที่น้อยที่สุด (Least effect) มาเป็นสมการในการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสมการแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่รอบตัวที่สามารถเลือกรับได้ง่าย สะดวกและให้ประโยชน์แก่ตัวเอง ในการเลือกนั้นอาจมากจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ประเภทของสื่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2538) ได้กล่าวไว้ว่าประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. สื่อประเภทบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารโต้ตอบกันไปมาในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที มักจะเป็นในวงแคบ เช่น พนักงานขายสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือพนักงานแนะนำสินค้าแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอื่น ๆ
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล ซึ่งสื่อนี้จะมีข้อดีตรงที่สามารถให้ภาพ เสียง มิติ และภาพเคลื่อนไหวและมีลูกเล่นมากมาย แก่ผู้รับสื่อได้แต่มีข้อจำกัดตรงที่มีราคาที่ค่อนข้างสูงและจำกัดในวงแคบเท่านั้น จึงเป็นสื่อเพื่อตอบสนองภาพลักษณ์มากกว่า

ลัดดา จิตคุตตานนท์ (2542) ได้กล่าวถึงที่คล้ายกันว่าประเภทสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารนั้นยังสามารถแยกออกได้เป็น 3ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่มีการรับสารในรูปแบบของการเผชิญหน้า ซึ่งสามารถทำได้ในรูปแบบของการสนทนาแบบกลุ่มหรือการประชุม หรือการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว ซึ่งกล่าวได้ว่าสื่อบุคคลนั้นจะต้องมีการสนทนาของบุคคลมากกว่า 1 คนขึ้นไป
2. สื่อมวลชน สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้รวดเร็วภายในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่น ๆ
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่ทำมาเพื่อที่จะส่งสารในแบบเฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนที่จะส่งสารไปยังบุคคลเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ คู่มือแผ่นพับ จุลสารโปสเตอร์ เป็นต้น

เนื่องจากปัจจุบันสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมีพัฒนาการที่เติบโตและความหลากหลายมากขึ้น จึงได้มีการแบ่งประเภทของสื่อจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ดังนี้ (Dannaher Rossiter, 2011 อ้างถึงใน เรข์ณพัศ ภาสกรณ์, 2554)

1. **<u>สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)</u>** เป็นสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ การตลาดช่องทางโทรศัพท์ (Telemarketing) จดหมาย เป็นต้น

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นช่องทางหรือทำการส่งสารโดยการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งในรูปแบบการเผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาหรือการประชุมกลุ่ม การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำเสนอข่าวที่ต้องการเผยแพร่ได้โดยตรงให้ไปถึงผู้รับสาร และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารนั้นเป็นไปในลักษณะที่ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นตัวบุคคล ๆ ได้ จะสามารถทราบความรู้สึกของผู้รับสารและสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบแก่ผู้ส่งสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เช่น การสนทนา การพบปะพูดคุย การประชุม การปาฐกถา การให้สัมภาษณ์ การสอน การอภิปราย ในโอกาสต่าง ๆ รวมถึงการสื่อความผ่านสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่จัดขึ้น (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555)

<u>ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล</u>

เสถียร เชยประทับ (2525, อ้างถึงใน สิรินันท์ บินรอชา, 2551) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุคคลวิถี หากผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถที่จะถามรายละเอียดของข่าวสารเพิ่มเติมได้ เพื่อหาเกิดความกระจ่างในเวลาที่ทันท่วงที ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้ตรงกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาที่ทันท่วงทีเช่นกัน การใช้ช่องทางการ

สื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองกันได้ ทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกตีความสาร และการเลือกจดจำสาร

2. สามารถที่จะจูงใจให้บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ (Rogers & Shoemaker, 1971) กล่าวว่า หากต้องการให้เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปของบุคคลใด ๆ หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น

   โดยสื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนในครอบครัว คนรอบข้าง ผู้มีอิทธิพล/ผู้นำความคิด (Influencer) และหมอดู/ซินแส

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากที่ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) และเป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ (Rogers & Shoemaker, 1971) สื่อมวลชนในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. <u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>

   1.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่หากผู้อ่านไม่เข้าใจหรือจำเนื้อหาสารไม่ได้สามารถย้อนกลับไปอ่านได้ และสามารถแสดงหรือเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ โดยจะมีการนำเสนอรายละเอียดข่าวได้ครั้งละมาก อีกทั้งยังมีการนำเสนอข่าวหลายประเภท ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม บันเทิง กีฬา และอาชญากรรม จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากมายหลากหลาย แต่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ หรือมีความพิการทางสายตา แต่เป็นสื่อที่ได้เปรียบทางด้านความแข็งแรงและคงทนถาวร (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553)

   1.2 นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการพิมพ์อย่างประณีต มีสีสันสวยงาม ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่อยู่ในนิตยสารกับหนังสือพิมพ์นั้นจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน หนังสือพิมพ์จะเน้นไปที่ข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน แต่เนื้อหาของนิตยสารจะมีสาระประโยชน์หรือมีความบันเทิงมากกว่า ซึ่งทำให้คนจะสามารถอ่านนิตยสารได้นานกว่า

นอกจากนี้นิตยสารยังสามารถนำเสนอเรื่องราวที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารกำหนดออกเล่มแต่ละครั้งนั้นจะนานกว่าหนังสือพิมพ์ จึงทำให้ผู้จัดทำเนื้อหามีเวลามากกว่าทำให้ได้เนื้อหาที่ลึกซึ้งมากกว่า (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553)

2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพกพาได้ มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ หรือวิทยุที่ติดตั้งในรถยนต์ก็สามารถใช้เป็นแหล่งข่าวสาร และแหล่งบันเทิงระหว่างการเดินทางได้ด้วยเช่นกัน แต่วิทยุนั้นถือเป็นสื่อเสริม (Supplemental Media) เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุขณะทำกิจกรรมอื่นอยู่ เช่น ขับรถ ทำงาน อ่านหนังสือ เป็นต้น จึงไม่ถือว่าวิทยุนั้นเป็นสื่อหลัก (Dominick, 2009 อ้างถึงใน ชนัญญา เภกะนันทน์, 2556)
3. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือมารวมไว้ด้วยกัน จึงสามารถสร้างความสนใจ และกระตุ้นอารมณ์ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและประทับใจต่อเนื้อหาของสารได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีความเร็วสูงเพราะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ในเวลาที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ทำให้คนที่ไม่รู้หนังสือสามารถเข้าถึงได้ อย่างไรก็ดีสื่อโทรทัศน์ต้องอาศัยสมาธิและความตั้งใจในการรับชม เนื่องจากสารที่ออกมานั้นหากออกอากาศไปแล้วจะผ่านไปเลย ไม่สามารถย้อนกลับมาชมได้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553)

2. สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เป็นสื่อประเภทของอิเล็กทรอนิกส์ที่แพร่หลายด้วยความเร็วสูง เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคม (Social Media) สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) เป็นต้น สื่อรูปแบบใหม่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบข้อมูลข่าวสารทั่วทั้งโลกที่เชื่อมต่อด้วยกันอย่างมีหลักการด้วยรหัสที่ระบุเฉพาะ (Address) บนพื้นฐานของข้อกำหนด สามารถรองรับการสื่อสารที่ใช้ระบบควบคุมการถ่ายทอดข้อมูล Transmission Control Protocol หรือ Internet Protocol (TCP/IP) มีการใช้งานที่ง่าย ทั้งในแบบสาธารณะและความแบบส่วนตัว มีบริการด้านการสื่อสารและโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องในระดับสูง (The Federal Networking Council, 1995)

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นแหล่งรวบรวมข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และกราฟฟิกหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ในการเป็นสื่อใหม่และมีปฏิสัมพันธ์

สื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network)

1. เฟซบุ๊ก Facebook เป็นสื่อที่จะมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างประวัติส่วนตัวของตนเอง อัพโหลดรูปภาพ วิดีโอ ส่งข้อความ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และติดต่อกับเพื่อนในโลกออนไลน์ (Safko, 2010) ดังนั้นเฟซบุ๊คจึงเป็นพื้นที่หนึ่งในการแสดงตัวตนผ่านตัวหนังสือ เช่น การตั้งสถานะบอกว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือรู้สึกอย่างไรในช่วงเวลานั้น ๆ หรือผ่านการลงภาพถ่ายวิดีโอ ก็เป็นการแสดงความรู้สึกเช่นเดียวกัน เฟซบุ๊คจึงเป็นกิจกรรมที่มีคนใช้ในทุกช่วงวัย และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ ในขณะเดียวกันสามารถช่วยกระจายข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
2. ทวิตเตอร์ Twitter เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความกระชับและชัดเจน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรในการส่งแต่ละครั้ง ทวิตเตอร์ใช้หลักการของสนทนาสั้น ๆ ที่อยู่ภายใต้หัวข้อที่สนใจเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น หรือโต้ตอบสนทนาสั้นระหว่างกันและกันไปมา (Safko, 2010)
3. อินสตาแกรม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้ในการลงภาพหรือวิดีโอ และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกหรือแม้แต่การแสดงออกถึงชีวิตประจำวันผ่านการลงภาพ วิดีโอ หรือ การบรรยายใต้ภาพ (Caption) และสามารถติดป้าย (Tag) สถานที่หรือบุคคลต่าง ๆ บนรูปภาพได้ อีกทั้งยังสามารถปรับสี แสงให้รูปภาพได้ผ่านแอพพลิเคชั่นโดยตรง (Beaulieu, 2015)
4. ยูทูบ Youtube เป็นบริการการแบ่งปันข้อมูลวีดีโอทางระบบออนไลน์และระบบอินเทอร์เน็ต ว่ากันว่า ภาพ ๆ หนึ่ง แทนคำพูดได้ถึงหนึ่งพันคำ แต่หากนำภาพเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็นวิดีโอที่มีทั้งเสียงและระยะเวลาในการถ่ายทอด จะช่วยเพิ่มความรู้สึก ความผูกพันและสร้างการมีส่วนร่วมต่อผู้รับชมได้มากขึ้น (Safko, 2010)

อย่างไรก็ตามสื่อในประเภทต่าง ๆ นั้นก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของสื่อหลัก ประเภทของสื่อจุดเด่น และข้อจำกัด

ประเภทของสื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
สื่อบุคคล	- เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องซื้อสื่อเพิ่ม - เป็นการสื่อสารสองทาง ผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที - อธิบายเนื้อหาให้เข้าใจได้ทันที	- ไม่คงทนถาวร พูดแล้วผ่านไป - ไม่สามารถครอบคุมคนฟังจำนวนมากได้ - เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	- ความมน่าเชื่อถือสูง - ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี - การยอมรับกว้าง - ใช้เวลาไม่นาน	- อายุสั้น - คุณภาพในการผลิตต่ำ
โทรทัศน์ (Television)	- เข้าถึงได้ดี - ได้รับความสนใจสูง - มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	- แยกประเภทลูกค้าได้ยาก - มีต้นทุนสูง - มีจำนวนโฆษณาที่มาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	- เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี - ไม่มีสื่ออื่นมาลบกวน - มีความยืดหยุ่นสูง	- ต้นทุนสูง - ถูกมองเป็นขยะ (Junk mail)
วิทยุ (Radio)	- ต้นทุนต่ำ - ใช้กันอย่างกว้างขวาง	- มีแต่เสียงอย่างเดียว - ถูกให้ความสนใจน้อยกว่าโทรทัศน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงลักษณะของสื่อหลัก ประเภทของสื่อจุดเด่น และข้อจำกัด

ประเภทของสื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
นิตยสาร (Magazines)	- เข้าถึงกลุ่มประชากรศาสตร์ได้ดี - มีคุณภาพในการผลิตสูง	- ใช้ระยะเวลาในการสั่งซื้อ โฆษณานาน - ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	- ยืดหยุ่นสูง - ไม่ค่อยมีผู้แข่งขัน - ต้นทุนต่ำ	- ผู้เห็นโฆษณามีจำนวนจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	- ความมน่าเชื่อถือสูง - ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี - การยอมรับกว้าง - ใช้เวลาไม่นาน	- อายุสั้น - คุณภาพในการผลิตต่ำ
โทรทัศน์ (Television)	- เข้าถึงได้ดี - ได้รับความสนใจสูง - มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	- แยกประเภทลูกค้าได้ยาก - มีต้นทุนสูง - มีจำนวนโฆษณาที่มาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	- เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี - ไม่มีสื่ออื่นมาลบกวน - มีความยืดหยุ่นสูง	- ต้นทุนสูง - ถูกมองเป็นขยะ (Junk mail)
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	- น่าเชื่อถือ - ต้นทุนต่ำ - เข้าถึงพื้นที่ระดับท้องถิ่น	- มีจำนวนโฆษณามาก - มีข้อจำกัดทางความคิดสร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	- เข้าถึงง่าย - มีโอกาสได้รับการตอบกลับ - ต้นทุนต่ำ	- ต้นทุนอาจบานปลาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงลักษณะของสื่อหลัก ประเภทของสื่อจุดเด่น และข้อจำกัด

ประเภทของสื่อ	จุดเด่น	จุดเด่น
โบรชัวร์ (Brochures)	- ยืดหยุ่นสูง - น่าสนใจ - ควบคุมได้	- การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	- มีผู้ใช้มาก - สัมผัสได้โดยบุคคล	- ต้นทุนเปรียบเทียบสูง
อินเทอร์เน็ต (Internet)	- สื่อสารสองทาง - ต้นทุนต่ำ	- เป็นสื่อใหม่ - มีค่าใช้จ่ายในการใช้

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2543)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการเปิดรับสื่อจะแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจะมีเป้าประสงค์ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่ผู้ส่งสารจะผลิตสารส่งไปยังผู้รับสารเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดนี้มาใช้เนื่องจากในการเปิดรับสื่อที่ต่างกันของบุคคลถือเป็นพื้นฐานที่แสดงถึงทัศนคติ ความเชื่อ และการกำหนดพฤติกรรมในการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันได้

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในเฉพาะคนนั้นที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม (Newcomb, 1954) ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Munn, 1971) หรือตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (Schermerhorn, Osborn, & Hunt, 2000) อีกทั้งทัศนคติยังเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (เดโช สวนานนท์, 2512) และทัศนคติยังสัมพันธ์ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนของบุคคลที่มีความรู้สึกหรือการมีอคติในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พบมา รวมถึงความเอนเอียงที่จะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531) ซึ่งทัศนคติจึงถือว่าเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นสิ่งที่สามารถการประเมินเพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่อยู่ภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ส่งผลมาจากการรับสาร และจะทำให้ส่งต่อกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ไม่เพียงเท่านั้น ทัศนคติยังเป็นการผสมระหว่างความรู้สึก ความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ ซึ่งสามารถประเมินค่าได้จากการยอมรับหรือปฏิเสธ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545)

จึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างความรู้สึก ความคิด และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยแสดงเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล ซึ่งจะเป็นความรู้สึกภายในที่มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของตัวบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ที่ได้รับมา จึงทำให้มีผลในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

ลักษณะของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติที่นักจิตวิทยาที่ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ได้เสมอ
2. ทัศนคติมีลักษณะที่ค่อนข้างถาวรจะมีระยะเวลาที่ยาวนาน
3. ทัศนคติมีสามารถประเมินค่าได้ด้วยตัวเอง เช่น บอกลักษณะชอบหรือไม่ชอบ, ดีหรือไม่ดี เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลนั้นพร้อมจะตอบสนองต่อเป้าหมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับสิ่งของ บุคคลกับสถานการณ์ และบุคคลกับบุคคล กล่าวคือทัศนคติย่อมมีที่หมาย

องค์ประกอบของทัศนคติ

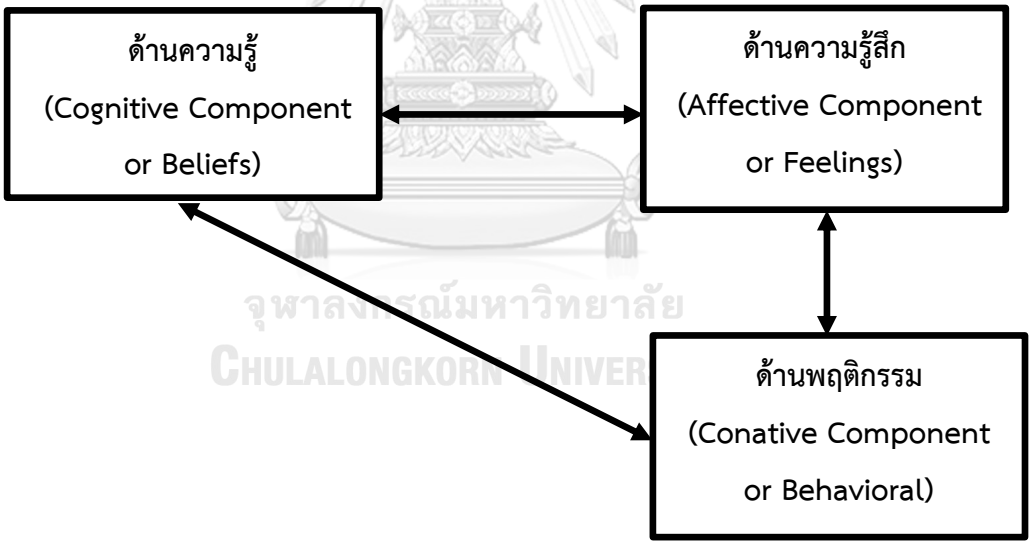
Hawkins and Mothersbaugh (2010) แบ่งทัศนคติได้เป็น 3 ด้าน (ดังปรากฏในภาพที่7) โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) หมายถึง ความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component or Feelings) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง และประเมินสิ่งเหล่านั้นให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีในทางบวกหรือลบ โดยสะท้อนว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใด
3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component or Behavioral) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการตอบสนองบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการกระทำที่ได้เกิดขึ้นแล้วด้วย โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย

Gibson (2000)กล่าวว่าทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งกับบุคลิกภาพของเรา ซึ่งบุคลิกเราจะมีองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่ออีกองค์ประกอบหนึ่งด้วย

ภาพที่ 7 องค์ประกอบของทัศนคติ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา: Hawkins and Mothersbaugh (2010)

ประเภทของทัศนคติ

ดารณี พานทอง (2542) ได้แบ่งการแสดงออกทางทัศนคติเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก คือความรู้สึกในทางที่ดี ความพึงพอใจ หรือการยอมรับต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เอชอบไปทะเลเพราะทะเลทำให้เอรู้สึกมีความสุข

2. ทัศนคติในทางลบ คือความรู้สึกที่ในทางไม่ดี ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บีไม่ชอบไปสวยสัตว์เพราะบีไม่ชอบสัตว์

3. ทัศนคติเฉย ๆ หรือการไม่แสดงออกทางทัศนคติ คือมีทัศนคติเป็นกลางอาจไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นมาก่อน เช่น ซีมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อกีฬาต่อยมวยเพราะซีไม่มีความรู้เกี่ยวกับกีฬาต่อยมวยมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวประสบการณ์ที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติของตัวเองต่อสิ่งนั้น

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

Katz (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. สำหรับการปรับตัว (Adjustment) คือตัวบุคคลจะใช้ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของตัวเองให้เป็นไปในด้านที่จะทำให้เกิดประโยชน์ที่สุด และทำให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นกลไกที่จะแสดงให้เห็นถึงเป้าประสงค์ที่ต้องการและไม่ต้องการของบุคคล ซึ่งสิ่งนี้ที่จะทำให้พฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์

2. สำหรับป้องกันตัว (Ego – Defensive) คนทั่วไปจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดของตัวเอง (Self – Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถแสดงออกมาเป็นกลไกที่จะป้องกันตัว โดยการแสดงที่จะแสดงออกมาทางความรู้สึก นินทาผู้อื่น เหยียดหยาม หรือดูถูก และในขณะเดียวกันจะยกตัวเองให้สูงกว่าผู้อื่นด้วยการมีความคิดและทัศนคติที่ถือว่าตนเองเหนือกว่าเพื่อที่จะให้ตัวเองนั้นรู้สึกสบายใจ ซึ่งทัศนคติในลักษณะนี้จะแตกต่างจากการมีทัศนคติที่จะเป็นเครื่องมือในการปรับตัว กล่าวคือสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นใช้เพื่อเป็นการระบายอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเกิดจากจากภายในตัวบุคคลเอง จะไม่ทำให้ทัศนคตินั้นพัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง

3. สำหรับการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินี้จะใช้สำหรับแสดงค่านิยมในคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคตินี้ใช้สำหรับอธิบายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมได้

4. สำหรับการจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นตัวที่บุคคลแต่ละบุคคลจะใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมด้วยกลไกหรือหน้าที่นี้ทำให้ตัวบุคคลสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ในภาพแวดล้อมรอบตัวได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman (1967) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ทัศนคติที่เหมือนหรือคล้ายกันนั้นสามารถเกิดกับตัวบุคคลด้วยวิธีการที่ไม่เหมือนกัน ได้แบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดเมื่อการที่บุคคลยินยอมที่จะรับในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคล และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น ซึ่งการที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยหรือชอบกับสิ่งที่กระทำ แต่เพราะบุคคลคาดหวังว่าจะได้รับการยอมรับหรือผลตอบแทนจากผู้อื่นในการเห็นด้วยกับการกระทำนั้นจึงได้กระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการที่บุคคลยอมกระทำตามนี้เป็นรูปแบบของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะเป็นแงชักจูงให้บุคคลยินยอมที่จะทำตามมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับผลตอบแทนและการลงโทษนั้น ๆ

2. การเลียนแบบ (Identification) จะแสดงออกมาเมื่อบุคคลยินยอมที่จะรับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการจะสานความสัมพันธ์ที่ดีหรือความพอใจระหว่างตนเองกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น การที่ทัศนคตินั้นจะเปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้คือการเลียนแบบเป็นหนึ่งในกระบวนการของการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งพลังที่จะส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับการชักจูงหรือโน้มน้าวของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ส่งสารว่าบุคคลจะรับเอาการกระทำหรือบทบาทของคนอื่นมาเป็นตัวเองทั้งหมด หรือจะเปลี่ยนบทบาทในบางอย่างของกันและกัน ซึ่งบุคคลจะเชื่อมั่นและมั่นใจในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงข้อมูลในเชิงลึกหรือรายละเอียดและเนื้อหาในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคล ซึ่งจะเปลี่ยนไปน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยินยอมที่จะรับสิ่งที่มีอิทธิพลที่เหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการที่อยู่ข้างในหรือค่านิยมของบุคคลนั้น และการที่พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ในบุคคล ซึ่งความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและข้อมูลของพฤติกรรม หากการเปลี่ยนแปลงนั้นถูกกระทบต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมไม่ว่าจะในระดับใดก็สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการสื่อสารที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่น ลักษณะของสาร คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งช่องทางในการสื่อสาร ทั้งนี้เมื่อเกิดทัศนคติแล้วถึงแม้จะเปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็จะ

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตัวบุคคล ข่าวสาร การชวนเชื่อ สถานการณ์ เป็นต้น ที่ทำให้สามารถยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสอดคล้องกับค่านิยมเดิมด้วย หรือสามารถเกิดได้จากการบังคับ เช่น กฎ ข้อบังคับ เป็นต้น

<u>การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ประเภท</u> คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง หากมีทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางลบอยู่แล้วก็จะทำให้มีทัศนคติในทิศทางที่เป็นลบมากยิ่งขึ้น ละในทางกลับกันหากมีทัศนคติที่เป็นทิศทางบวกอยู่แล้วก็จะทำให้มีทัศนคติที่เป็นบวกมากยิ่งขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทิศทางบวกจะลดลงไปในทิศทางลบ และในทางกลับกันหากทัศนคติเป็นไปในทิศทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทิศทางบวก

McGuire and Millman (1965) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากความเชื่อที่ว่าข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมจะทำให้บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มคนที่เราใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินหรือการวัดความสามารถ ทัศนคติของเราหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งปกติแล้วบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อตรวจสอบในด้านของความคิด ทัศนคติ ความสามารถ ว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มอ้างอิงนี้มีความคิด ทัศนคติ ความสามารถ เช่นเดียวกับตนเอง

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินหรือการวัดความสามารถ ทัศนคติของเราหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่าการเลียนแบบ (Identification) มาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของบุคคลอื่น เช่น ทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมมาเป็นของบุคคลเอง เป็นต้น เช่น เลือกนักเทนนิสชื่อดังมาพูดเรื่องการเล่นเทนนิส ต้องมี ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) จึงจะสามารถชักจูงได้ดี ทำให้ความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และหากมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่ดีจะส่งผลสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้ด้านเนื้อหา ช่องทางในการส่งสาร การเรียงลำดับ และความชัดเจนของสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารทำให้ผู้รับสารอยากที่จะเปิดรับฟังและส่งผลให้แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามคำแนะนำหรือการชักจูง

ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

Rogers (1973) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คือการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างการสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างมากที่มีผลที่จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

<u>การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ</u>

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

พฤติกรรมที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ การได้รับข่าวสารของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ในเรื่องนั้นและการเกิดความรู้นี้ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติในเรื่องนั้น ซึ่งจะเกิดทัศนคติในด้านบวกหรือด้านลบก็จะขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมาที่จะมีผลต่อด้านสุดท้ายคือด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาเป็นกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของมนุษย์ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตกระทำนั้นได้หรือไม่ และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตาม ฉะนั้นการคิด การตัดสินใจ การปฏิบัติตามหน้าที่ การซื้อของ ถือว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (ปรีชา วิหคโต, 2532) ปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตที่จะสังเกตได้เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิกิริยาหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเห็นได้ด้วยการพูด การกระทำ กิริยาท่าทางของบุคคลและสิ่งที่สังเกตไม่ได้เป็นพฤติกรรมภายใน หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นรวมทั้งความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ (อรอุษา จันทรวิรุจ, 2544) อีกทั้งเป็นการกระทำที่เกิดจากการกระตุ้นหรือถูกจูงใจจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จะเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้กระบวนการกลั่นกรองและตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัสและรับรู้ ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่ามีพฤติกรรมมีการแสดงออกที่หลากหลาย แม้จะกระทำด้วยสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ลักษณะอาจแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะการกระทำในแต่ละครั้งของบุคคลที่มีสภาพร่างกายปกติล้วนแล้วแต่ต้องผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคน และพฤติกรรมแต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ (สุรพล พยอมแย้ม, 2545)

จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมคือการกระทำตั้งใจและไม่ตั้งใจ รู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งแสดงออกมาเป็นการกระทำภายนอกที่สามารถสังเกตได้ และการกระทำภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งการกระทำในแต่ละครั้งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1963, อ้างถึงใน สุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์, 2546) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างให้เวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่างฉะนั้นระดับความสามารถหรือระดับวุฒิภาวะที่เป็นส่วนสำคัญในเป็นในการที่จะกระทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ แต่ความต้องการบางอย่างความสามารถก็อาจจะไม่พอ
3. สถานการณ์ (Situation) สามารถเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการผ่านสถานการณ์ที่มีโอกาสให้สามารถทำได้
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ต้องตัดสินใจเลือกการวิธีการที่คาดว่าจะทำให้พึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป
5. การตอบสนอง (Response) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ผ่านการทำกิจกรรม โดยเลือกวิธีการในขั้นตอนก่อนหน้าคือการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) ผลของกิจกรรมที่ได้เลือกกระทำนั้นอาจจะตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Confirm) หรือทางตรงกันข้ามคืออาจไม่ตรงกับความหวัง (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เมื่อบุคคลนั้นเกิดความผิดหวังจากการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ ในกรณีนี้อาจต้องย้อนกลับไปไตร่ตรองเรื่องของความหมายของสถานการณ์ใหม่อีกรอบและเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ผลรับที่ได้มาอาจมีการเปลี่ยนแปลง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กระบวนการเกิดพฤติกรรม

เมื่อบุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาการกระทำนั้นจะเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอนเป็น กระบวนการมาก่อนทั้งสิ้น แบ่งเป็น 3 กระบวนการ (สุรพล พยอมแย้ม, 2545) คือ

1. **กระบวนการรับรู้ (Perception Process)** เป็นกระบวนการแรกในการเริ่มต้นจากตัวบุคคล ที่ได้รับข่าวหรือสัมผัสสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสรวมทั้งความรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น
2. **กระบวนการคิดและการเข้าใจ (Cognition Process)** เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การคิด การจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้นั้น ๆ ด้วยการรับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่ การคิด การเข้าใจนี้ เป็นกระบวนการทำงานที่มีความละเอียดซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจที่ไม่อาจอธิบายได้เป็นหลักการที่ชัดเจนได้
3. **กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process)** ในขั้นตอนของการรับรู้ การคิดและการเข้าใจ จะเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน บุคคลจะมีอาการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ๆ แต่ยังไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ แต่พฤติกรรมภายนอกคือการเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นได้สังเกตได้ ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดในตัวบุคคลนั้น โดยแท้จริงแล้วกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ ไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่เป็นอิสระจากกันได้ เพราะการเกิดพฤติกรรมในแต่ละครั้งนั้นอาจมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมจะประกอบไปด้วยการกระทำหรือการแสดงออกที่สามารถสังเกตได้โดยตรงและกระบวนการทางจิตที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง (จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์, 2556) ดังนี้

<u>1.พฤติกรรมภายนอก</u>

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาทางร่างกายที่เจ้าตัวและบุคคลอื่นสามารถสังเกตผ่านอวัยวะรับสัมผัส ประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวหนัง) หรือใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ช่วยสังเกตซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับคาว่า “พฤติกรรม” ของนิยาม ณ ปัจจุบัน ทั้งนี้ สามารถแบ่งพฤติกรรมภายนอกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายนอกชนิดโมลาร์ (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยใช้อวัยวะรับสัมผัส ไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดิน การวิ่ง การจาม เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอกชนิดโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้หรือวัดได้ด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ หรือเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เช่น การทำงานของต่อมต่าง ๆ ในร่างกาย การทำงานของอวัยวะภายในหรือการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจะโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้โดยตรง หากเจ้าของพฤติกรรมไม่บอก (บอกกล่าว เขียน หรือแสดงท่าทาง) ได้แก่ ความคิด อารมณ์ความรู้สึก ความจากการรับรู้ ความฝัน รวมถึงการรับสัมผัสต่าง ๆ เช่น การได้ยิน การได้กลิ่น ความรู้สึกทางผิวหนัง เป็นต้น ทั้งนี้พฤติกรรมภายในจำเป็นต้องอนุมานหรือคาดเดาผ่านพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมภายในมีความหมายสอดคล้องกับคำว่า “กระบวนการทางจิตหรือจิตลักษณะ” ทั้งนี้ พฤติกรรมภายในสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว (Conscious process) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมรู้สึกตัวว่ากำลังจะเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ หากไม่บอก ไม่แสดงอาการ หรือท่าทางใด ๆ ก็ไม่มีผู้ใดรับรู้ได้ว่าเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น อารมณ์ความรู้สึก ความคิด ความฝัน จินตนาการ เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Unconscious process) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมไม่รู้สึกตัว หากแต่มีผลต่อพฤติกรรมภายนอก เช่น แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความวิตกกังวล เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภค

Kothandapani (1971) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจิตใจที่สามารถบอกได้ถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจเกิดขึ้นมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าจากในอดีตที่ผ่านมา โดยความตั้งใจนั้นมีพื้นฐานมาจากเจตคติ ความรู้ ข้อมูล และความเชื่อ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) สามารถแสดงออกโดยการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในมิติที่จะแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

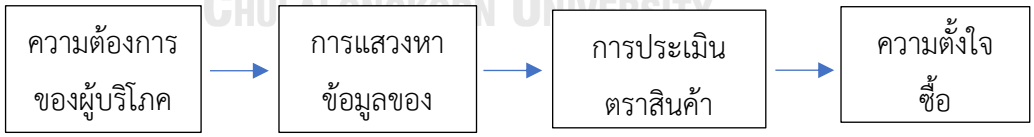
2. การบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในแง่ดี รวมถึงการแนะนำหรือชักจูงให้บุคคลอื่นมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่เกี่ยงหรือมีปัญหา เมื่อ ผู้ให้บริการมีการปรับราคาขึ้น และยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคพบเจอปัญหาแล้วอาจมาร้องเรียนกับผู้ให้บริการ หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นรวมถึงการส่งเรื่องให้ถึงสื่อมวลชนให้รับรู้ ซึ่งสามารถวัดได้ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

G. Belch & M. Belch (2012, อ้างถึงใน ปัณฑิตา โรจนกนันท์, 2559) ที่กล่าวอีกว่าในกระบวนการซื้อ จะมีช่วงที่ผู้บริโภคหยุดค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะมาประเมินสินค้าที่ตรงกับความพึงพอใจหรือความต้องการของตัวเอง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อนั้นจะเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ ปัจจัยที่เรียกว่าเป็นแรงเสริมหรือการกระตุ้นในการซื้อ ได้แก่ คุณลักษณะ และลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในการประเมินของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (1998) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแสวงหาข้อมูลของสินค้า และทำการประเมินตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และจะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อตามมา

ภาพที่ 8 กระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (1998 อ้างถึงใน ปัณฑิตา โรจนกนันท์ 2559)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและการวิเคราะห์สรุปผล เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมในการแก้ปีชง อีกทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการผ่านการกระทำที่ออกมาในรูปแบบพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน

แนวคิดเรื่องความเชื่อ

ที่มาของความเชื่อ

มีความเข้าใจโดยทั่วไปว่าความเชื่อเป็นรากเหง้าของความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล และมีแนวคิดพื้นฐานว่าความเชื่อของมนุษย์เกิดจากความไม่รู้เป็นประการสำคัญ ทั้งนี้มีประวัติของการเกิดความเชื่อว่าเมื่อได้พบกับเหตุการณ์ธรรมชาติ เช่น ฟ้าผ่า แผ่นดิน ถล่ม ก็เกิดความคิดว่าจะต้องมีสิ่งที่บันดาลให้เกิดอย่างนั้นเป็นอย่างนั้น จึงเกิดความกลัว เมื่อเป็นเช่นนั้นมนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่จะป้องกันอันตรายเพื่อคุ้มครองให้ปลอดภัยจากอันตรายที่เกิดขึ้นกับตัวเองและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดความร่มเย็นเป็นสุข ปราศจากภัยพิบัติทั้งปวง จึงพากันสร้างศาล เทพารักษ์ขึ้น เพื่อเป็นการสมมติว่าผีหรือเทพเจ้าจะมีรูปร่างเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ตามความคิดของตนเองหรือสังคม และจัดกระทำพิธีต่าง ๆ บูชาสักการะ เซ่นไหว้ เพื่อให้สิ่งที่ตนเองคิดว่ามีอยู่นั้นได้ผ่อนคลายความรุ่นแรงลง (มณี พยอมยงค์, 2530) ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดมากับมนุษย์ทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่ดึกดาบรรพ์จนกระทั่งถึงปัจจุบันความเชื่อก็ยังกลายเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมนุษย์เรายังมีความไม่มั่นคงทางจิตใจ ซึ่งความเชื่อของมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยอาจแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากสภาวะแวดล้อม การศึกษา และการพัฒนาทางสังคม คนสมัยก่อนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติน้อยมาก โดยเชื่อว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีพลังอำนาจ มีอันตรายและน่ากลัว ดังนั้นความกลัวจึงเป็นอารมณ์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเชื่อเกิดศาสนาและพิธีกรรมขึ้น (แสง จันทร์งาม, 2534) ความเชื่อทางศาสนาแบบดั้งเดิมมักจะเกี่ยวข้องกับอำนาจเหนือธรรมชาติในรูปต่าง ๆเช่น ความเชื่อเรื่องผี ขวัญ สิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ และมักจะมีพิธีกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อเหล่านี้ เช่น พิธีเซ่นไหว้ผี บรรพบุรุษ ผีบ้าน ผีเมือง การทำขวัญ การรักษาโรคด้วยพิธีการทางไสยศาสตร์ ดังนั้นความเชื่อและพิธีกรรมเหล่านี้จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ทัศนคติทำนองนี้นักปราชญ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี คือ เสฐียรโกเศศ (2510) ได้กล่าวว่า สังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ศาสนาพื้นบ้านอันก่อให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์มากมายประกอบประเพณีและพิธีกรรมก็เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจบรรลุตามที่ตนต้องการ (นฤมล หิญชีระนันท์, 2541)

บทบาทของความเชื่อ

แม้ความเชื่อจะเป็นนามธรรมไม่สามารถจะพิสูจน์ให้เห็นอย่างชัดแจ้งได้ด้วยเหตุผล แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธมนุษย์ทุกคนที่เกิดขึ้นมาบนโลกล้วนตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความเชื่อด้วยกันทั้งสิ้น แม้แต่ผู้ที่ประกาศตนเองว่าไม่นับถือศาสนาหรือไม่ยึดถือตามความเชื่อใด ๆ นั่นย่อมแสดงถึงความเชื่อถืออีกแบบหนึ่งเช่นกัน สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2545) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในความรู้สึกของมนุษย์ ทั้งที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตนเองและเรื่องต่าง ๆ เพราะว่าความเชื่อช่วยให้

เข้าใจวิถีทุกอย่างในการดำรงอยู่ในโลกทั้งที่เป็นความจริงและไม่จริง แต่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมีทั้งความสำคัญในตนเองและยังมีความสำคัญในฐานะเป็นแหล่งที่มาของค่านิยม อุดมการณ์ และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น การจัดระเบียบและนำมาบังคับพฤติกรรมของคนเพื่อเป็นแนวในการปฏิบัติระหว่างกันและกัน ความเชื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์ บัวกนก วัชรปรีดา (2544) กล่าวว่าเมื่อมีความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรม จึงเป็นสิ่งที่ตามมา เพราะความเชื่อเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม ส่วนประเพณีและพิธีกรรมนั้นเป็นรูปธรรมที่กระทำขึ้นมาเพื่อรองรับความเชื่อนั้น เบญจรัชต์ เมืองไทย (2543) กล่าวว่า ความเชื่อล้วนมีความสัมพันธ์กับระบบ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ของชุมชนท้องถิ่นอย่างแยกไม่ออก ความเชื่อจึงมีบทบาทหลักในการควบคุมความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผน สมชาย นิลอาธิ (2541) กล่าวว่าความเชื่อเป็นสิ่งที่ต้องมีเป็นปกติธรรมดาของมนุษย์ทุกชนชาติ ในทางวิทยาศาสตร์ความเชื่อมักจะถูกกล่าวหาว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีเหตุผล งมงาย ไร้ประโยชน์ แต่ในทุกสังคมมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ถูกผลักดันให้เกิดขึ้นด้วยความเชื่อ สิ่งที่เกิดขึ้นบางอย่างอาจเป็นศูนย์รวมหรือโครงสร้างที่ยึดเหนี่ยวให้สังคมดำรงอยู่ได้อย่างสันติสุข ฉะนั้นแม้จะเป็นสิ่งที่ไร้เหตุผลแต่สามารถยังประโยชน์ให้เกิดมีขึ้นกับสังคมได้ มณี พยอมยงค์ (2530) กล่าวถึงประโยชน์ของความเชื่อว่าความเชื่อทำให้เกิดความมั่นใจ ความเชื่อทำให้เกิดพลัง ความเชื่อทำให้เกิดการสร้างสรรค์ ความเชื่อทำให้เกิดความสามัคคี ความเชื่อทำให้เกิดรูปธรรม ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดปัญญา ความเชื่อทำให้นับถือศาสนาได้อย่างมั่นคง และความเชื่อทำให้เกิดฤทธิ์ทางใจ สุเทพ สุนทรเภสัช (2525) กล่าวว่าความเชื่อเป็นบ่อเกิดของพฤติกรรมและการกระทำ พิธีกรรมสามารถสะท้อนถึงลักษณะความเชื่อของคนในชุมชนนั้นได้อย่างชัดเจนที่สุด สภาพภูมิประเทศที่แตกต่างกันทำให้การดำเนินชีวิตและความเชื่อมีความแตกต่างกัน ประสาท อิศรปรีดา (2518) กล่าวถึงบทบาทของความเชื่อเอาไว้ว่าความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวบ้านจะเป็นเสมือนมาตรการควบคุมความประพฤติและศีลธรรมไม่ให้ชาวบ้านประพฤตินอกจารีตประเพณี นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องชี้ทางการดำรงชีวิตทั้งทางด้าน การเกษตร การรักษาโรค การบริโภค การสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกวลิน ภูมิภาค (2543) สรุปความเชื่อทางศาสนาและลัทธิที่มีต่อสังคมว่าช่วยให้จิตใจเบิกบาน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาวะนอกเหนือธรรมชาติ ช่วยกำหนดค่านิยมหลักของสังคมและเป็นเครื่องมือของผู้นำทางการเมืองในการก่อสงครามกับสังคมอื่น

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าความเชื่อมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตผู้คนเพราะความเชื่อเป็นบ่อเกิดของวัฒนธรรมอีกหลายรูปแบบ ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุและวัฒนธรรมทางจิตใจ โดยเฉพาะบทบาททางด้านจิตใจ ความเชื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจยามที่มนุษย์เกิดความทุกข์ ถึงแม้ความเจริญทางด้านวัตถุจะเจริญขึ้น แต่ก็ไม่อาจแก้ไขความทุกข์ทางจิตใจให้เบาบางลงได้ ซึ่งความเชื่อนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากทัศนคติของแต่ละบุคคลจนกลายมาเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรม

เช่น การกราบไหว้พระพุทธเจ้าหรือเทพเจ้า การทำบุญ การดูดวง เป็นต้น ความเชื่อจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาความทุกข์ที่เป็นสภาพทางจิตใจนั้นได้ดีที่สุด

ประเภทของความเชื่อ

มณี พยอมยงค์ (2530) ได้กล่าวถึงประเภทของความเชื่อและความสำคัญของความเชื่อเอาไว้ว่าความเชื่อแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ ความเชื่อทั่วไป หรือความเชื่อธรรมดา เช่น เรื่องนรก สวรรค์ เทวดา และอีกประการหนึ่งคือความเชื่อทางไสยศาสตร์ ความเชื่อทั้งสองแบบอาจแบ่งออกได้หลายประการ เช่น ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดการกระทำสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านดีและด้านร้าย คนโบราณจึงสร้างศรัทธาให้เกิดแก่ลูกหลานอันเป็นการปลูกฝังความเชื่อให้ลึกลงไปในสำนึกของแต่ละคนจนไม่อาจถอนได้ ความเชื่อก่อให้เกิดคุณค่าหลายประการ เช่น เกิดความมั่นใจ เกิดพลัง เกิดการสร้างสรรค์ ฯลฯ ในทางตรงข้ามถ้าต้องการบอกเล่าอย่างเดียว ไม่มีการวิเคราะห์เหตุผล ความเชื่อเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดผลเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสังคมเพราะผู้ที่มีความเชื่อเช่นนี้จะต่อต้านกับเหตุผล ความไม่เจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองก็อาจมาจากศรัทธาความเชื่อของประชาชนส่วนหนึ่งเหมือนกัน

จาก ธวัช ปุณโณทก (2530, อ้างถึงในนภัทร วงค์คม 2555) และ บุษบา มณีวรรณ์ (2538, อ้างถึงใน อัครกิตติ์ สินธุวงศ์ศรี 2559) ได้สรุปประเภทของความเชื่อออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อทางศาสนา สิ่งที่คนในสังคมไทยยึดมั่นมาตลอดนั่นก็คือการมีศาสนาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเชื่อในผลของกรรมและการกระทำ โดยเชื่อว่ากรรมเป็นที่มาของทุกสิ่งทุกอย่างทาให้มนุษย์ทุกคนนั้นเกิดมามีกรรมเป็นของตัวเอง และตราบใดที่มนุษย์ยังมีกิเลสอยู่นั้นก็จะต้องเกิดกรรมอยู่ตลอดเวลาทั้งกรรมดีและกรรมชั่วบุรุษ ความเชื่อจึงมุ่งเน้น พระรัตนตรัย หลักธรรมคำสอนทางพระพุทธศาสนา คือ
    - ความเชื่อเรื่องกฎแห่งกรรมใครทำกรรมใดไว้ผลกรรมนั้นจะตามสนอง ซึ่งมีความเชื่อว่าทำดีย่อมได้ดี ทำชั่วย่อมได้ชั่วไม่มีใครหลีกเลี่ยงได้
    - ความเชื่อเรื่องตายแล้วเกิดใหม่สัตว์โลกทั้งหลายย่อมเวียนว่ายตายเกิดวัฏสงสาร ตามผลแห่งกรรมของตน เป็นความเชื่อตามหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนา
    - ความเชื่อเรื่องกฎแห่งธรรมชาติ
    - ความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่เห็นว่านรกและสวรรค์มีอยู่จริง ทั้งในฐานะเป็นที่อยู่และในฐานะเป็นภาวะทางจิตใจกับฝ่ายที่เห็นว่ามีแต่นรกและสวรรค์ที่เป็นภาวะทางจิตใจเท่านั้น เพราะสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่าความเชื่อเรื่องนรกและสวรรค์ยังอยู่คู่กับคนในสังคมไทยมา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นกุศโลบายให้คนมุ่งคิดดีทาดีมุ่งไปสู่การใช้ชีวิตตามวิถีความเชื่อที่มีให้มีความสุขได้

2. ความเชื่อเกี่ยวกับวิทยาคม เป็นความเชื่อเรื่องสิ่งลึกลับที่เหนือธรรมชาติ ไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้ด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ แยกออกได้เป็น 2 เรื่อง คือ
    - ความเชื่อเรื่องเวทมนตร์คาถา ปัจจุบันนี้ความเชื่อประเภทนี้ได้ลดน้อยลง เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งความเชื่อนี้เป็นจำพวกตัวอักษรหรืออักขระที่ผูกเป็นข้อความถือว่ามีอำนาจลึกลับแฝงเร้นอยู่ เมื่อนำไปใช้ตามที่กำหนด เช่น นำไปบริกรรม เสกเป่าหรือสวด เชื่อว่าจะเกิด ความศักดิ์สิทธิ์ หรือเกิดความขลัง
    - ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง ไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแต่เป็นความเชื่อในสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เชื่อว่าสามารถคุ้มครองให้รอดจากภัยอันตรายได้ เช่น แทงไม่เข้า ยิงไม่เข้า ตัวอย่างเครื่องรางคือของจำพวกเหล็กไหล เขี้ยวเสือ เป็นต้น
3. ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อของคนไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ส่วนมากจะพบเห็นได้จากการที่มีรูปปั้นที่เป็นพระหรือพระพุทธรูปที่อยู่คู่บ้านคู่เมือง เป็นพระพุทธรูปที่เหมือนพระสงฆ์ที่ให้เคารพเลื่อมใสเป็นพระ เกจิอาจารย์ รวมไปถึงศาลหลักเมือง ศาลเจ้าแม่ ศาลเจ้าพ่อ ศาลปู่ตา ที่ยังเป็นความเชื่อที่ยังคงมีให้เห็นในสังคมไทยยุคปัจจุบัน
4. ความเชื่อเรื่องผีสางเทวดา คนในสังคมไทยนั้นเชื่อว่านอกจากคนแล้วยังมีผีเปรต อสูรกาย และเทวดา เป็นความเชื่อที่สืบเนื่องจากการเวียนว่ายตายเกิด คือเชื่อว่าสัตว์โลกทั้งหลายตราบใดที่ยังไม่สิ้นกิเลส จะต้องเวียนว่ายตายเกิดอย่างไม่มีที่สิ้นสุดอันเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในชาตินี้และชาติหน้า ผีสางนางไม้ ผีบ้านผีเรือน หรือพระภูมิเจ้าที่ ในปัจจุบันนั้นความเชื่อเรื่องนี้ยังคงแนบแน่นอยู่กับคตินิยมของคนไทย แม้แต่ทางบ้านเมืองยังมีราชพิธีเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องภูตผีอยู่ไม่น้อย เช่น การบวงสรวงพระเสื้อเมือง พระทรงเมือง และพระหลักเมือง ล้วนเป็นพิธีกรรม ตามความเชื่อในเรื่องผีสางนางไม้ และภูตผีปีศาจทั้งหลาย เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิฤทธิ์ อำนาจเหนือมนุษย์ และสิ่งลึกลับที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา สามารถให้คุณหรือให้โทษก็ได้ เป็นสิ่งที่ทางวิทยาศาสตร์ยังไม่สามารถหาทางพิสูจน์หรือบทสรุปได้อย่างชัดเจนว่ามีจริงหรือไม่ สิ่งที่เกิดขึ้นในบางครั้งก็มีเหตุอันน่าเชื่อถือ
5. ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ ว่าด้วยการใช้หลักดาราศาสตร์มาพยากรณ์ ความเชื่อประเภทนี้นี้ปรากฏอย่างแพร่หลายในทุกชนชั้นของสังคมไทย เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาชีวิต การทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้า เพื่อหยั่งรู้อนาคต (พระมหาสนอง ปัจโจปการี,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2553) ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำนายเหตุการณ์ในอนาคต ได้แก่ โหรหรือหมอดูที่พบได้ทั่วไปในปัจจุบัน คำทำนายของหมอดูนั้นเป็นความจริงที่ผู้ยึดถือจะต้องเชื่อโดยอาศัยวิธีการทางโหราศาสตร์คือใช้วิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์และอาศัยความรู้ด้านดาราศาสตร์ประกอบกันเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรืออิทธิพลทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ เช่น การปรากฏของดาวหางบน ท้องฟ้า ถือว่าเป็นรางร้ายของบ้านเมือง ฝนแล้ง หรือฝนชุกเกิดจากนาคแย่งกันให้น้ำ วิถีชีวิตอยู่ในตำแหน่งใดลัคนาสถิตอยู่ในราศีใดเป็นต้น ความเชื่อทางโหราศาสตร์ในระดับชาวบ้าน คือความเชื่อเรื่องฤกษ์ยาม ความเชื่อของคำทำนายทายทักของหมอดูที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต ความเชื่อเกี่ยวกับโชคชะตาและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องความฝัน จนกระทั่งมีการเรียนการสอนสืบทอดอย่างเป็นทางการ และยึดถือเป็นอาชีพ

6. ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นด้วยความรู้สึกเกรงขามในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติหรือในสิ่งลึกลับที่ไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นเป็นเหตุและผลตามหลักการของวิทยาศาสตร์ได้ ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะดีหรือให้โทษแก่ผู้ที่เชื่อถือก็ได้ เมื่อมีความเชื่อเกิดขึ้นความรู้สึกก็จะแสดงความเชื่อออกมาเป็นรูปแบบพิธีต่าง ๆ ทั้งทางดีและทางไม่ดีเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ตัวเองทั้งในทางดีและทางไม่ดี ในทางดีได้แก่ ให้เกิดเป็นการป้องกันเหตุการณ์ร้าย ๆ หรือ สิริมงคลไม่ให้เข้ามาเบียดเบียนตน หรือหากเข้ามาแล้วก็จะเอาให้มันออกไป ในทางไม่ดีได้แก่ การใช้อุปเท่ห์เล่ห์กลด้วยเวทมนตร์และคาถาอาคมให้เป็นผลเกิดความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น
7. ความเชื่อเรื่องฤกษ์ยามและดวงชะตาราศี คนไทยทั้งในสมัยอดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อตามคติโหราศาสตร์ว่า ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดาวอังคาร ดาวพุทธ ดาวพฤหัสบดี ดาวศุกร์ และดาวเสาร์ มีอิทธิพลครอบวันมนุษย์ในวันต่าง ๆ สลับกันไป เริ่มตั้งแต่วันอาทิตย์ไปจนถึงวันเสาร์เป็นหนึ่งชุดคือหนึ่งสัปดาห์โดยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปดาวพระเคราะห์ เหล่านี้จึงส่งอิทธิพลต่อดวงชะตาราศีของคนที่เกิดในวันนั้น ๆ และมีอิทธิพลต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวันที่ดาวพระเคราะห์เข้ามาครอบครองวัน เพื่อประกอบการทำนายทายทักและยังเชื่ออีกว่าผลการทำนายจะออกมาแม่นมาก เช่น สมัยโบราณหรือแม้กระทั่งในปัจจุบันก็ยังคงมีให้เห็นในเรื่องของการกำหนดข้อห้าม เช่น ห้ามปลูกบ้านวันเสาร์ เผาผีวันศุกร์ โกนจุกวันอังคาร แต่งงานวันพุทธ ถือว่าไม่ดี วันเสาร์ซึ่งมีดาวเสาร์ครอบงำอยู่จัดว่าเป็นวันเกิดโทษ โหรหรือหมอดูในสมัยก่อนไม่นิยมให้ฤกษ์มงคลต่าง ๆ เช่น แต่งงาน ยกเสาเอก ขึ้นบ้านใหม่ และสมโภชต่าง ๆ เพราะดาวเสาร์แสดงอิทธิพล ของโทษทุกข์ จัดว่าเป็นหัวหน้าของดาวบาปเคราะห์ทั้งหลาย เป็นต้น

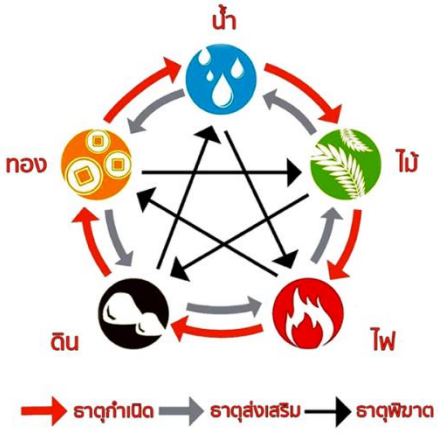
ความเชื่อเรื่องปีชง

จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องปีชงที่ปรากฏในสังคมไทย พบว่าข้อมูลที่อธิบายเกี่ยวกับปีชงตามสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อโทรทัศน์ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ต่างกัน ซึ่งบางแหล่งให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากข้อมูลเดิม ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องของปีชง Neemo (2550)ที่กล่าวว่าชาวจีนที่นับถือลัทธิเต๋าจะมีประเพณีไหว้ตรุษจีน และการไหว้เทพเจ้าคุ้มครองดวงชะตาในช่วงเวลาของยามแรกของการเริ่มวันแรกของปีใหม่ คือเวลา 23.00 น. ของวันสิ้นปีตามปฏิทินจันทรคติจีน ซึ่งสอดคล้องกับ เศรษฐพงษ์ จงสงวน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562) ที่ปรึกษาวัดทิพยวารีวิหาร กล่าวว่าปีชงนั้นเป็นความเชื่อของชาวบ้านคนจีน ไม่ใช่ความเชื่อของพุทธศาสนามหายาน คนจีนมีพื้นฐานความเชื่อมาจากคำสอนของขงจื้อ ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ภูตผีปีศาจ หรือว่าความเชื่อเรื่องสิ่งเหนือธรรมชาติ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นความเชื่อพื้นบ้านทั้งสิ้น อาจเรียกรวม ๆ ได้เป็นศาสนาเต๋า ทั้งนี้ ถาวร สิกขโกศล (2560) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับปีชงว่าคำว่าชงตามความเชื่อทางโหราศาสตร์ของจีน แปลว่า ขัดแย้ง ล่วงเกิน และความเชื่อเรื่องปีชงยังมีพื้นฐานมาจากปรัชญาเรื่องหยินหยางและปัญจธาตุ ผสานกับเรื่องเทพประจำปีเกิดและเทพแห่งเคราะห์ (ไท่ซุ่ย หรือไท้ส่วย) ซึ่งทั้งหมดนี้สัมพันธ์กับเรื่องการนับวัน เดือน ปี หรือระบบปฏิทินจีน ซึ่งการนับปีที่ใช้ดูปีชงนั้นไม่ได้นับตามปฏิทินสุริยคติสากลและไม่ได้นับตามปฏิทินจันทรคติ แต่นับตามปฏิทินสุริยคติรอบฤดูกาลของจีนโบราณ

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพที่ 9 วงจรธาตุทั้ง 5



ที่มา: https://www.banidea.com/feng-shui-for-house-aura/

กล่าวคือ ธาตุดินให้กำเนิดโลหะ โลหะให้กำเนิดน้ำ ไม้ให้กำเนิดไฟ ไฟให้กำเนิดดิน ในแง่ของการขัดหรือข่มกันคือ ธาตุดินข่มน้ำ น้ำข่มไฟ ไฟข่มโลหะ โลหะข่มไม้ ไม้ข่มดิน ทั้งนี้ธาตุที่เป็นคู่กำเนิดกันจะเกื้อกูลช่วยเหลือจุนเจือให้ความงอกงามแก่กัน ส่วนคู่ที่ขัดหรือข่มกันหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสมดุลและกลมกลืนกันอันเป็นปรัชญาที่เกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และแตกดับของสรรพสิ่งในโลกตามหลักปรัชญาสำนักหยินหยาง

ด้วยเหตุนี้ตามความเข้าใจเรื่องปีชงเชิงโหราศาสตร์ของประชาชนจะหมายถึง ความขัดแย้งหรือเข้ากันไม่ได้ เช่น ปีชวดชงกับปีมะเส็งหมายความว่าคนที่เกิดสองปีนี้จะมีดวงที่ขัดแย้งกันหรือเข้ากันไม่ได้

ตารางที่ 2 ธาตุและพลังประจำปีนักษัตรจีน

ปีนักษัตร	ธาตุ	พลัง
ชวด	ธาตุน้ำ	หยาง
ฉลู	ธาตุดิน	หยิน
ขาล	ธาตุไม้	หยาง
เถาะ	ธาตุไม้	หยิน
มะโรง	ธาตุดิน	หยาง
มะเส็ง	ธาตุไฟ	หยิน
มะเมีย	ธาตุไฟ	หยาง
มะแม	ธาตุดิน	หยิน
วอก	ธาตุโลหะ	หยาง
ระกา	ธาตุโลหะ	หยิน
จอ	ธาตุดิน	หยาง
กุน	ธาตุน้ำ	หยิน

ที่มา: สร้อยสุดา ไชยเหล็ก (2554)

สอดคล้องกับ เศรษฐพงษ์ จงสงวน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562) กล่าวว่า เรื่องของความเชื่อโชคลางของคนจีน ดวงชะตาต่าง ๆ เชื่อว่าดวงชะตาจะมีทั้งร้ายและดีปะปนกันไป การโคจรของดวงชะตาจะหมุนเวียนโดยอาศัยอ้างอิงจากปีเกิด ซึ่งมีสัตว์ประจำปีเกิด 12 ราศี หรือ 12 นักษัตร เริ่มตั้งแต่ปีชวดคือหนูจนกระทั่งถึงปีสุดท้ายปีกุนคือหมู ในความเชื่อนี้คนจีนจะเชื่อว่าเวลาดาวโคจร 12 นักษัตร จะโคจรในแต่ละปีนักษัตรหรือในแต่ละปีเกิดจะมีอยู่ 5 ธาตุ ประกอบด้วย ธาตุทองหรือธาตุโลหะ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุไม้ ธาตุไฟ กล่าวคือจะมีการวนมา 5 ครั้ง ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักตามความ

เชื่อของคนจีน มาจากแนวคิดเรื่องของธาตุคู่ที่ว่ามีเรื่องของความเย็น ความร้อน เรียกว่าหยินกับหยาง อินหรือหยินคือความเย็น ความมืด หมายถึงเพศหญิง ในขณะที่หยางคือความร้อน ความดี ความสว่าง หมายถึงเพศชาย ฉะนั้นจะเห็นว่าหยินกับหยางจะเป็นพื้นฐานของธาตุต่าง ๆ ของคนจีน คือจากธาตุ 2 อย่าง ขาวกับดำกลายมาเป็น ธาตุ 5 ชนิด

ภาพที่ 10 แสดงปีนักษัตร 12 ปี

ที่มา: http://www.sangroiyim.com/2166.html

ทั้งนี้ธาตุทั้ง 5 จะวนเวียนกันมาครบ 1 รอบ จะมี 60 ปี เพราะฉะนั้นเวลาคนที่เกิดอายุ 60 จะวนเจอปีที่เกิด เช่น เกิดปีไก่ธาตุทอง หากอายุ 60 ปี ก็จะวนมาเจอปีไก่ธาตุทองอีกครั้ง ฉะนั้นคนจีนจึงถือว่าอายุ 60 เป็นวันเกิดใหญ่เรียกว่าตั๋วแซยิด ทำให้มีการทำบุญใหญ่ จัดงานวันเกิดครั้งใหญ่ การเกิดแต่ละปีเวลาหมุนไปเจอปีนั้น ๆ จะมีผลดีหรือผลไม่ดี ถ้าเป็นปีเกิดที่ไม่ถูกกัน 12 ปีจะแบ่งเป็น 6 คู่ ถูกกัน 6 คู่ ไม่ถูกกัน 6 คู่ คือปีชวดสมพงษ์กับปีฉลู ปีขาลสมพงษ์กับปีกุน ปีเถาะสมพงษ์กับปีจอ ปีมะโรงสมพงษ์กับปีระกา ปีมะเส็งสมพงษ์กับปีวอก และปีมะเมียสมพงษ์กับปีมะแม หากคู่เหล่านี้เจอกันมักจะเป็นเรื่องดี สมพงษ์กัน แต่ที่เป็นคู่ขัดแย้งคือตรงข้ามเรียกว่า “ชง” ชงคือไม่ถูกกัน จะมีปีมะโรงไม่สมพงษ์กับปีจอ ปีวอกไม่สมพงษ์กับปีขาล ปีระกาไม่สมพงษ์กับปีเถาะ ปีมะเมียไม่สมพงษ์กับปีชวด ปีฉลูไม่สมพงษ์กับปีมะแม และปีมะเส็งไม่สมพงษ์กับปีกุน

ในแต่ละปีนอกจากชงคือไม่ถูกกันแล้วจะมีปีที่อาจได้รับผลกระทบแต่ไม่เสมอไป ซึ่งตามตำราของที่ซินแสที่ดูจะเรียกว่า “ผั่ว” คืออาจจะเป็นดวงเสียทรัพย์หรือมีปากเสียงทะเลาะกัน ผั่วแปลว่าแตก ทำลาย หรือแตกหัก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับซินแสว่าจะกำหนดให้ปีเกิดของใครตกตำแหน่งผั่ว บางคนมีทั้งชงทั้งผั่วก็ได้ จะเป็นเหมือนกับบาปเคราะห์ตัวที่สองนอกจากชง ในส่วนของ “เฮ้ง” จะเหมือนกับ

การโดนลงโทษ จะโดนเคราะห์ มีภัยพิบัติต่าง ๆ และ “ไห่” คือการโดนให้ร้าย ถูกทำร้าย ใครตกตำแหน่งนี้เหมือนกับว่าเกิดสิ่งไม่ดีต่าง ๆ ทั้งนี้ในสมัยก่อนการดูว่าจะ “ชง เฮ้ง ผั่ว หรือไห่” ต้องให้ซินแสเป็นคนบอกเพราะฉะนั้นสมัยก่อนคนที่เชื่อเรื่องโชคชะตาราศีจะไปหาซินแสก่อนว่าปีหน้าต้องทำอย่างไร สะเดาะเคราะห์อย่างไร

ฉะนั้นความจริงปีชงมีอยู่ 1 ปีนักษัตร แต่อีก 3 นักษัตรที่เพิ่มเข้ามาจะเป็นปีที่อาจได้รับผลกระทบ สมัยก่อนการจะดูว่าชงหรือไม่ชงทุกคนต้องคำนวณตัวต่อตัวถึงจะรู้ไม่ใช่ดูแค่ปีเกิด แต่ปัจจุบันนี้ถือว่าการดูว่าไปไหนชงนั้นหยาบขึ้น ดูแค่ผิวเผินเป็นภาพรวมจึงทำให้คนเข้าใจผิดได้ เช่นเดียวกับมาศ เคหาสน์ธรรม ได้กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์เรื่อง "ปีชง 2561 ซินแสดังผ่าดวง" (2561) กล่าวว่าตามหลักวิชาการโหราศาสตร์จีนนั้น คำว่า “ชง” แปลว่า ชนปะทะ ซึ่งในแต่ละปีจะมีแค่ตัวเดียว ไม่มีการร่วมชงใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งในทางวิชาโหราศาสตร์จีน “โป๊ยหยี่สี่เถียว” พลังไท้ส่วยประจำปีไม่ได้ส่งพลังมาชงปะทะเพียงอย่างเดียว แต่ยังส่งผลกระทบต่อพลังนักษัตรปีเกิดของแต่ละคน ในหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ ได้แก่ เฮ้งกับไท้ส่วย คือถูกเบียดเบียนให้เดือดร้อนเสียหาย โดนคนมาแย่งลาภ ระวังว่าตัวเราเองสร้างปัญหา, ไห่กับไท้ส่วย คือ ถูกให้ร้าย ใส่ความให้เกิดความหงุดหงิดวุ่นวายใจ มีโรคเกี่ยวกับใบหน้า หู คอ, ผั่วกับไท้ส่วย คือ ถูกหมางเมิน เกิดความเข้าใจผิดความสัมพันธ์จืดจาง โดนคนมาแย่งลาภ ฉะนั้นปีที่จะชงนั้นมีเพียง 1 นักษัตรต่อปี ซึ่งอีก 3 นักษัตร (เฮ้ง, ผั่ว, ไห่) จะส่งผลกระทบร่วมในปีนั้น แต่ไม่ได้เรียกว่าชงอย่างที่หลายคนเข้าใจ อีกทั้งในบทความเรื่อง "ความรู้เกี่ยวกับปีชง" (2558) ได้เขียนไว้ว่า เรื่องของปีชงเป็นเรื่องของคนจีนที่เข้าใจสัจธรรมของชีวิต เป็นเรื่องของศาสตร์ที่เรียกว่า โป๊ยหยี่สี่เถียว ของชนชาวจีนมาหลายพันปี มีก่อนพุทธศาสนาจะเกิดขึ้น คำว่า “ชง” ไม่ได้แปลว่าร้ายเสมอไปแต่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงใหญ่ ๆ ซึ่งบางครั้งการชงก็เป็นการนำสิ่งที่ไม่ดีออกไป ทำให้การเปลี่ยนแปลงชีวิตของคน ๆ นั้นเป็นไปในทางที่ดีขึ้นเป็นสองเท่า (ถ้าอยากจะทราบว่าดีหรือไม่ดีอย่างไรจะต้องคำนวณรายละเอียดในดวงจีนของแต่ละคนออกมา)

คนส่วนใหญ่มักจะรู้จักแต่ชงในเรื่องแบบไม่ดี หรือทราบแต่เพียงว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางร้าย เช่น ปีชงระวังจะเกิดอุบัติเหตุ จะเสียเลือดเนื้อ จะเจ็บป่วยรุนแรงถึงขั้นต้องผ่าตัด หรืออาจต้องถูกปรับเปลี่ยนงาน ออกจากงาน ฯลฯ แท้จริงแล้วปีชงในตำราจีนดั้งเดิมจริง ๆ นั้น มีแค่ปีชง (ปะทะ) ที่รุนแรงที่สุดเท่านั้น เช่นเดียวกับอาจารย์เกรียงไกร บุญธกานนท์ ได้กล่าวไว้ในบทความ "ปีชง ปีฮะ ปีเกิด และวิธีการแก้ชง" (2549) ว่า ชงหรือไม่ชงจะดูจาก “หลักปี” ไม่ได้ ตามหลักของศาสตร์นี้ต้องดูจาก 4 หลักคือ หลักปี หลักเดือน หลักวัน และยาม เรียก โป๊ยหยี่สี่เถี่ยว เช่นเดียวกับ คฑา ชินบัญชร ซินแสชื่อดังได้กล่าวว่า “จริงๆ มีปีเดียว คือปีมะเส็ง ปีอื่นคือไม่ชง” ที่ให้สัมภาษณ์ไว้ที่ไทยรัฐออนไลน์เรื่อง ("เปิด 4 ปีชง 2562 และวิธีแก้ อ.คฑา ชินบัญชร ที่แรก!," 2562)

เศรษฐพงษ์ จงสงวน (สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2562) ยังกล่าวอีกว่าการไหว้ชงคือการสะเดาะเคราะห์หรือเรียกอีกอย่างว่าการฝากดวงชะตา (ปออุ่ง) สมัยก่อนการไหว้ชงส่วนใหญ่จะทำช่วงหลังตรุษจีน 15 วัน เพราะช่วงตรุษจีนจะถือว่าทุกคนดวงดีหมด แต่หลังจากตรุษจีน 15 วัน จะเริ่มดวงไม่ดีคนจึงจะเริ่มมีคนมาแก้ชง แต่ปัจจุบันมาทำกันตั้งแต่ปีใหม่สากล ทั้งที่ความจริงยังไม่เปลี่ยนเป็นปีใหม่ในปฏิทินของจีน ซึ่งจะแก้ชงโดยการเขียนวัน เดือน ปีเกิด เอาดวงชะตามาไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อว่าจะคุ้มครองได้ โดยจะมีตำราบอกไว้ว่าปีไหนให้ไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์อะไร สมัยก่อนคนที่มีความรู้คือซินแสหรือหมอดู หมอดูจะให้ไปไหว้ที่ไหนหรือสะเดาะเคราะห์ที่ไหนจะเป็นไปตามหมอดูกำหนด การปฏิบัติแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เช่น บางคนจะได้ยันต์มาสะเดาะเคราะห์ให้เอายันต์มาเผาใส่น้ำกิน หรือนำมาอาบน้ำ บางคนจะมีแผ่นยันต์ให้พกติดตัว 1 ปี หรือบางคนบอกว่าห้ามไปงานศพ ห้ามไปงานแต่งงานจะทำให้เกิดสิ่งไม่ดี เป็นต้น

เมื่อประมาณ20 - 30ปีก่อน มีหนังสือเล่มหนึ่งมีการสอนไหว้ว่าแต่ละปีจะให้ไหว้เจ้าอย่างไรควรจะสะเดาะเคราะห์อย่างไร เพื่อที่จะได้ไปทำเองโดยไม่ต้องถามซินแสเพราะคนที่ออกหนังสือนั้นเป็นซินแสเอง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มกำเนิดของกระแสเรื่องปีชง โชคลางต่าง ๆ โดยมีต้นกำเนิดจากฝั่งฮ่องกง ไต้หวัน เนื่องจากว่าสังคมทุนนิยมในฮ่องกง ไต้หวัน เป็นคนรีบเร่ง ไม่มีเวลาไปหาซินแส จึงเริ่มมีคู่มือสอนไหว้สะเดาะเคราะห์ และเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในช่วง 20 กว่าปีก่อน อาจารย์ เศรษฐพงษ์ จงสงวน ได้กล่าวอีกว่า “ผมว่ากระแสจากเมื่อก่อนไม่ค่อยเท่าไหร่มันมาเกิดเมื่อคนจีนรุ่นใหม่หรือคนลูกหลานเชื้อสานจีนรุ่นใหม่อ่านปฏิทินจีนเองไม่เป็นแบบคนรุ่นเก่า แล้วไปคุยกับซินแสก็ไม่รู้เรื่องเพราะซินแสพูดจีน” เพราะฉะนั้นจึงอ่านจากคู่มือที่เป็นภาษาไทย เข้าใจง่าย ทำให้เกิดกระแสไหว้แก้ชง

ตามวัดจีนหรือศาลเจ้าจีนแต่เดิมไม่มีคู่มือไหว้ มีคนมาทำสะเดาะเคราะห์ปกติก็จะมาไหว้แล้วก็เอาวันเดือนปีเกิดมาฝากไว้กับวัด วัดมีหน้าที่เก็บไว้ 1 ปี สมัยก่อนศาลเจ้าหรือวัดจะทำหน้าที่เก็บใบฝากดวงเอาไว้ พอสิ้นปีคนจะมาไหว้ขอบคุณแล้วก็เอาใบฝากดวงมาเผา แล้วจะไหว้สิ่งของต่าง ๆ ขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เมื่อยุคสมัยมีการพัฒนาไปคนที่มาไหว้ไม่รู้วิธีไหว้ว่าควรจะทำอย่างไร วัดจึงต้องทำหน้าที่บริการด้านการไหว้จึงเกิดกระแสไปไหว้แก้ชงที่วัดจีน เริ่มแรกจะให้เขียนชื่อ ที่อยู่ คนสมัยใหม่ก็ไม่สามารเขียนได้เนื่องจากต้องเขียนเป็นภาษาจีน ให้หลังมาวัดจึงทำเป็นแบบฟอร์มเพื่อให้เขียนและพัฒนามาเรื่อย ๆ ในเวลา 20 กว่าปี

<u>วิธีแก้ปีชงในปัจจุบัน</u>

1. ซื้อชุดสะเดาะเคราะห์แก้ปีชง ประกอบด้วยใบฝากดวงแก้ปีชง (ผู้ที่เป็นปีชงแต่ไม่ได้ไปสามารถฝากคนอื่นให้ทำแทนได้)

2. เขียนชื่อ-นามสกุล อายุ วัน เดือน ปีเกิด และเวลาตกฟาก ลงในใบฝากดวงแก้ปีชง ถ้าช่องไหนไม่รู้ให้เติมคำว่า "ดี" ลงไปแทน ทั้งนี้จะมีตารางนับอายุแบบจีนให้เทียบดูด้วย

3. ไหว้องค์ไท้ส่วยเอี๊ยะ โดยอธิษฐานขอบารมีองค์ท่านช่วยคุ้มครองดวงชะตาให้แคล้วคลาดปลอดภัยตลอดทั้งปี (สามารถอ่านคำอธิษฐานได้ในใบฝากดวง)

4. นำใบฝากดวงแก้ปีชง ปัดออกจากตัวเอง 12 ครั้ง (ในกรณีที่ทำแทนคนอื่น ไม่ต้องปัด ให้อธิษฐานแทน)

5. เมื่อปัดเสร็จแล้วก็ให้นำใบฝากดวงวางไว้ที่ด้านหน้าไท้ส่วยเอี้ย ซึ่งจะมีกล่องรับวางอยู่

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเรื่องความเชื่อนั้นทำให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แสดงออกทางความเชื่อที่มีหลากหลายประเภทและแตกต่างของแต่บุคคล และความเชื่อในบริบทนี้หมายถึงการยอมรับและเข้าใจของบุคคลในเรื่องที่วิทยาศาสตร์ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ และเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้สามารถดลบันดาลให้บุคคลรอดพ้นจากภัยอันตรายทั้งหลายทั้งปวงได้ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ด้านบวกต่อตัวบุคคลเอง

จุดมุ่งหมายของการแก้ปีชงนั้นมักทำเพื่อให้ตนเองเกิดความสบายใจว่าการไปแก้ปีชงแล้วจะช่วยให้เรื่องร้าย ๆ ที่จะเกิดขึ้นนั้นกลายเป็นเรื่องที่ดีหรือไม่เกิดเรื่องร้าย ๆ ขึ้น ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเรื่องความเชื่อในเทพเจ้าว่าสามารถดลบันดาลในสิ่งที่บุคคลปรารถนา โดยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความเชื่อในการแก้ปีชงของบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ง*านวิจัยไทยที่เกี่ยวข้อง*

เอกสิทธิ์ สุริยาพรพันธุ์ (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการพยากรณ์ดวงชะตา อิทธิพลของบุคคลสำคัญต่อการพยากรณ์ดวงชะตา และพฤติกรรมการไปรับคำพยากรณ์ดวงชะตา กลุ่มตัวอย่างเป็นชายหญิงจำนวน 100 คน ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ มาตรวัดเจตคติต่อการพยากรณ์ดวงชะตา และมาตรวัดพฤติกรรมการไปรับคำพยากรณ์ดวงชะตา วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่าเจตคติต่อการพยากรณ์ดวงชะตามีความสัมพันธ์ทางบวกกับอิทธิพลของบุคคลสำคัญต่อการพยากรณ์ดวงชะตาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) อย่างไรก็ตามเจตคติต่อการพยากรณ์ดวงชะตาและอิทธิพลของบุคคลสำคัญต่อการพยากรณ์ดวงชะตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปรับคำพยากรณ์ดวงชะตาของกลุ่มตัวอย่าง

อาทิตยา เข็มทอง (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จากการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำถึงต่ำมาก คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาในระดับปานกลาง และคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ ในส่วนของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการใช้บริการทำนายดวงชะตา การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา และการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ด้านทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและสวมใส่หรือเคยสวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลอายุตั้งแต่ 18 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพการแสดงตัวและรองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพการมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ส่วนความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี พบว่า ด้านการทำงานหรือการศึกษาเป็นความเชื่อที่กลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรัก ด้านครอบครัว และด้านสุขภาพ ตามลำดับ ในการศึกษานี้พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค อันได้แก่ บุคลิกภาพการแสดงตัว, บุคลิกภาพความอ่อนไหว และบุคลิกภาพการเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในเครื่องประดับหินสี โดยเฉพาะบุคลิกภาพความอ่อนไหว มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางทุกด้าน และยังพบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้งความเชื่อโชคลางทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน ยกเว้น ประเด็นราคาสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อโชคลางในด้านใดเลย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สวมใส่เครื่องประดับหินสีมงคลที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันมีความเชื่อโชคลางด้านสุขภาพและด้านครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ รวมถึงมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ

สร้อยสุดา ไชยเหล็ก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ตำนานไท้ส่วยเอี๊ยะ 60 องค์และพิธีแก้ชงในศาสนาจีนในสังคมไทยร่วมสมัย มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาเนื้อหาและโครงสร้างของตำนานไท้ส่วยเอี๊ยะ 60องค์ที่เผยแพร่ในสังคมไทยร่วมสมัย ศึกษาองค์ประกอบและขั้นตอนของพิธีกรรมแก้ปีชงในศาสนาจีน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำนานไท้ส่วยเอี๊ยะ 60 องค์กับพิธีแก้ชง โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิจัยเอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาและโครงสร้างของตำนานไท้ส่วยเอี๊ยะ 60 องค์มีโครงสร้างหลักร่วมกันคือเป็นประวัติชีวิตของบุคคลที่กลายเป็นวีรบุรุษผู้ศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้การนับถือไท้ส่วยมีการเปลี่ยนแปลงจากเทพเจ้าที่เกี่ยวข้องกับการโคจรของดวงดาวที่เชื่อกันว่าเป็นเทพที่ขัดดวงชะตาและส่งผลร้ายแก่ปัจเจกบุคคลไปเป็นวีรบุรุษผู้ทรงคุณธรรม และในเรื่องของวัตถุสัญลักษณ์และพฤติกรรมสัญลักษณ์ในพิธีกรรมแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพิธีแก้ปีชงในศาสนสถานจีนในสังคมไทยร่วมสมัยกับตำนานไท้ส่วยเอี๊ยะ 60 องค์นั้น ไท้ส่วยเอี๊ยะ เทพเจ้าคุ้มครองดวงชะตาของมนุษย์ ในขณะที่ผู้เชื่อว่าตัวเองมีเคราะห์ก็กระทำพิธีแก้ปีชงเพื่อเลื่อนสภาวะวิกฤตของชีวิตคือการเป็นคนที่มีเคราะห์ไปเป็นคนที่พ้นเคราะห์หรือคนที่ดวงดีผ่านการสะเดาะเคราะห์-เสริมดวงชะตา

ภารดี มหาขันธ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเรื่องปีชงของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้ทั้งการวิจัยเอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยผลของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ คือความเชื่อเรื่องปีชงมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับความเชื่อหยินหยาง ห้าธาตุ กานจือ นักษัตร ศาสนาเต๋า และไท้ส่วย และได้ส่งผลให้เกิดความเชื่อต่าง ๆ ในชีวิต ประจำวันของชาวจีน และชาวไทยเชื้อสายจีน ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ยังมีความเชื่อเรื่องปีชงและมีวิธีการปฏิบัติหลายอย่างตามความเชื่อเรื่องปีชง แม้ว่าเนื้อหาความเชื่อและมีวิธีการปฏิบัติบางอย่างได้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมไทย และบางอย่างผ่อนคลายลดน้อยลง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อเรื่องปีชงของชาวไทยเชื้อสายจีน ในเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านศาสนา และ ปัจจัยด้านการพัฒนาการทางการแพทย์ จากผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นความเข้มแข็งของความเชื่อชาวจีนและเหตุผลที่มีความเชื่อเรื่องปีชงในสังคมไทยและการผสมกลมกลืนด้านความเชื่อ ตลอดจนการปรับตัวของชาวไทยเชื้อสายจีน

เหมือนฝัน คงสมแสวง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การต่อรองความหมายและการบริโภคสัญญะปีชงในสังคมไทย โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการต่อรองความหมายปีชงในสังคมไทยและเพื่อวิเคราะห์การบริโภคสัญญะปีชงในสังคมไทย รูปแบบของงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 11 คน ได้แก่ ผู้ที่ศึกษาประวัติศาสตร์จีน และผู้ที่มีความเชื่อเรื่องปีชงและเคยไปแก้ชง (เชื้อสายจีน เชื้อสายไทย-จีน และเชื้อสายไทย) นอกเหนือไปจากแหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ ที่สืบค้นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์และ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการวิจัยพบว่าการต่อรองความหมายปีชงในสังคมไทยนั้น มีการต่อรองความหมายทั้งความเชื่อเรื่อยไปจนถึงพิธีกรรมการแก้ชง ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อผู้นำทางความคิดและพิธีกรรมแก้ชงเอง โดยปรากฏการพยายามขยายฐานความเชื่อเกี่ยวปีชงเสริมความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ และอำนวยความสะดวกให้กับการแก้ชง ส่วนการบริโภคสัญญะปีชงในสังคมไทยนั้นจากความเชื่อดั้งเดิมสู่ความเชื่อในวงกว้าง จึงทำให้ไปเกี่ยวพันกับเชิงพาณิชย์มากขึ้น มีทั้งสินค้าและบริการที่สื่อสารว่าช่วยเสริมความเป็นสิริมงคล ทั้งนี้แม้จะช่วยให้การแก้ชงดำรงสืบทอดต่อไปได้ แต่หากไม่ดำเนินชีวิตตามแก่นแท้เดิมของปีชงที่เน้นการมีสติ รวมทั้งหากผู้รับสารไม่รู้เท่าทันการสื่อสารอาจถูกแสวงหาผลกำไรจากองค์กรธุรกิจได้

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Raymond Fisman, Wei Huang, Yue Pan, and Wang (2019) ได้ศึกษาเรื่องSuperstition and risk-taking: Evidence from “zodiac year” investment in China ได้กล่าวถึงเรื่องโมเดลมาตรฐานในการรับความเสี่ยง สันนิษฐานว่าเป็นส่วนหนึ่งของความน่าจะเป็นจากการใช้ประสบการณ์หรือความเชื่อ โดยไม่จำเป็นต้องใช้แหล่งที่มาของความน่าจะเป็นถ่วงน้ำหนัก งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าไสยศาสตร์ มีผลกระทบที่เป็นสาระสำคัญสำหรับพฤติกรรมในการรับความเสี่ยงของคนจีนแต่ละบุคคล อาศัยหลักฐานจากองค์กรและการตัดสินใจรายบุคคล จากการใช้ความเชื่อที่เชื่อถือกันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับโชคร้ายที่เกิดในช่วง "ปีนักษัตร" ที่จะเกิดขึ้นทุก ๆ 12 ปี โดยการเก็บบันทึกการลงทุนที่มีความเสี่ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาและการเข้าซื้อกิจการของบริษัท งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าโหราศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อในเรื่องโชคร้ายในช่วงปีนักษัตร จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน ผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของเรามาจากการลงทุนของบริษัท ทีได้พบว่าปีนักษัตรของประธานระดับสูงนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาและกิจกรรมการควบรวมกิจการที่ลดลง นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมยังแสดงให้เห็นอีกว่าในช่วงปีนักษัตรดูเหมือนจะเพิ่มการทำประกันเพื่อลดความเสี่ยงจากความโชคร้ายและแนวโน้มที่จะลงทุนในการลงทุนที่ปราศจากความเสี่ยงสูงขึ้น

Chih Ming Tan, Xiao Wang, and Zhang (2018) ได้ศึกษาเรื่อง It’s All in the Stars: The Chinese Zodiac and the Effects of Parental Investments on Offspring’s Cognitive and Noncognitive Skill Development เกี่ยวกับ ความสำคัญของการลงทุนของผู้ปกครองในทักษะทางปัญญาและทักษะที่ไม่ใช่ทักษะทางปัญญา กล่าวคือทักษะเชิงพฤติกรรม ในผลการรับรู้ของเด็กเป็นคำถามที่มีความสำคัญเชิงนโยบายเชิงอย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามเนื่องจากการลงทุนของผู้ปกครองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ในการที่จะทำการประมาณความสำคัญของประเด็นดังกล่าวโดยมีหลักฐานสนับสนุนจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย งานวิจัยนี้ใช้ชุดข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และ

แปลกใหม่ ดังเช่นการศึกษาแผนครอบครัวของชาวจีน อีกทั้งยังนำเสนอตัวแปรเฉพาะทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการอธิบายตัวแปรภายในได้ บนพื้นฐานเรื่องราศีของชาวจีน เพื่อที่จะระบุผลกระทบจากการลงทุนของผู้ปกครอง โดยมุ่งไปที่ผลลัพธ์ของเด็กที่เกิดก่อนและเกิดหลังของราศีที่เชื่อว่าโชคดีหรือโชคไม่ดี ผลงานวิจัยพบว่าการลงทุนของผู้ปกครองมีผลกระทบต่อพัฒนาการในเรื่องของทักษะทางปัญญาและทักษะเชิงพฤติกรรมของลูกหลานอย่างมีนัยสำคัญ

Alex Meisami (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Zodiac Calendar and Market Returns ซึ่งได้กล่าวถึง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประวัติศาสตร์โหราศาสตร์เรื่องลัคนาราศีของจีนมีอิทธิผลอย่างมากต่อคนในพื้นที่ ทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน โดยแต่ละปีในปฏิทินลัคนาราศีจะมีสัญลักษณ์เป็นสัตว์ต่าง ๆ อีกทั้งในแต่ละราศีจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของมันเอง วรรณกรรมก่อนหน้านี้ชี้นำว่าอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ลงทุนมีอิทธิพลมากจากเหตุการณ์ธรรมชาติ อย่างเช่น สภาพอากาศที่มีเมฆมาก มีแดดมาก หรือวงจรจันทรคติ รวมไปถึงเหตุการณ์ทางวัฒนธรรม อย่างเช่น วันหยุดเทศกาล งานฉลองของศาสนา ก็ล้วนแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุน ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาผลตอบแทนของตลาดหุ้นที่แตกต่างกันในปีจันทรคติในปฏิทินลัคนาราศี พบว่า ดัชนีฮั่งเส็งของตลาดหลักทรัพย์ประเทศฮ่องกงมีผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงขึ้นในปีหนู ส่วนค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานของผลตอบแทนจะลดลงในปีงู ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีขนาดเล็ก สำหรับดัชนีหุ้น S&P500 จะมีเพียงปีงูและปีไก่เท่านั้นที่แสดงให้เห็นว่ามีผลตอบแทนที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลสรุปสำหรับปีนักษัตรอื่น ๆ หรือหมวดหมู่อื่น ๆ ในโหราศาสตร์ลัคนาราศี ยังไม่มีผลสรุปได้อย่างชัดเจน

Yanzi Chen (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The Twelve animals: An Interactive guide to the Chinese zodiac signs ได้อธิบายว่าสัญลักษณ์ในลัคนาราศีของจีนถูกกำหนดด้วยปีจันทรคติในปีเกิด ชาวจีนเชื่อว่าสัญลักษณ์ในลัคนาราศีเกิดนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคลิกลักษณะและชะตากรรมของบุคคล แตกต่างจากโหราศาสตร์ทางด้านตะวันตกซึ่งกำหนดโดยเดือนของปี ลัคนาราศีของจีนสมัยก่อนพูดถึง Sheng Xiao อาศัยรอบ 12 ปี โดยแต่ละปีเป็นมีสัตว์ 12 ชนิดเป็นตัวแทน ได้แก่ หนู วัว เสือ กระต่าย มังกร งู ม้า แพะ ลิง ไก่ สุนัข และหมู ลัคนาราศีจีนพบที่แถบเอเชียตะวันออกหลายประเทศนอกเหนือจากประเทศจีน งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจเพื่อออกแบบแอพพลิเคชั่นที่ใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเป็นส่วนประกอบ มาใช้นำเสนอเรื่องสัญลักษณ์ของ 12 ราศีในจีน งานวิจัยนี้อธิบายเรื่องราวความเป็นมาของลัคนาราศีจีน และแสดงให้เห็นคุณลักษณะของนักษัตรทั้ง 12 ชนิด นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้ได้ทราบถึงสัญลักษณ์นักษัตรของตนเอง และเข้าใจถึงอิทธิพลของสัญลักษณ์นักษัตรประจำตัวต่อบุคลิกลักษณะ ชีวิตรัก หน้าที่การงาน รูปแบบการใช้ชีวิต และสุขภาพของพวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

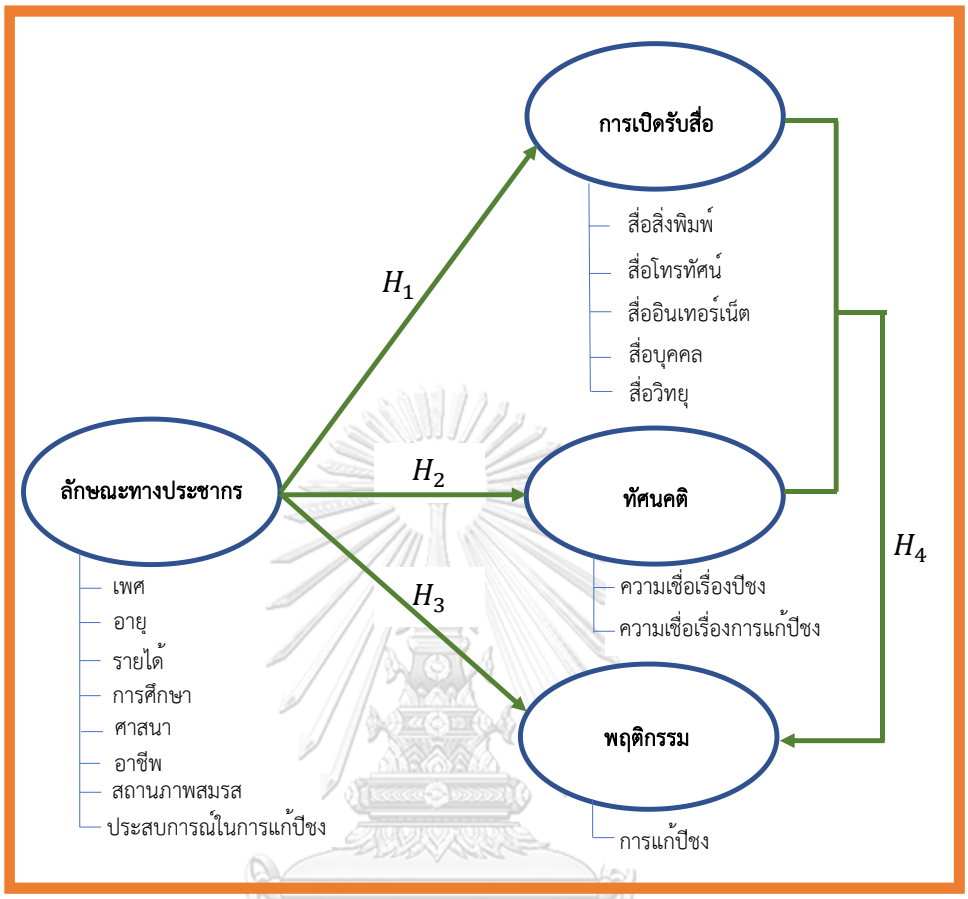
เขา แอพพลิเคชั่นนี้จะแนะนำและส่งเสริมการศึกษาสำหรับผู้ที่อยากศึกษาเกี่ยวกับเรื่องลัคนาราศีของจีน

Tony Fang and Guy Olivier Faure (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Chinese communication characteristics: A Yin Yang perspective กล่าวว่าการวิจัยเรื่องการสื่อสารของจีนจนถึงวันนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจในเรื่องผลกระทบของคุณค่าทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของขงจื้อต่อลักษณะการสื่อสารของจีน ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารของจีนในชาวขงจื้อแถบตะวันออกยังคงมีความสำคัญต่อสังคมจีนและการสื่อสารระหว่างจีนกับฝั่งตะวันตก แต่ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นความเชื่อ อันยากแก่ใช้วิทยาศาสตร์มาพิสูจน์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมจีนและการสื่อสารไม่มากนัก ยิ่งไปกว่านั้นในช่วง 30 ปีที่เศรษฐกิจของจีนได้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงการติดต่อกับประเทศอื่นอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ได้นำไปสู่การเกิดรูปแบบการสื่อสารของจีนที่แตกต่างไปจากรูปแบบดั้งเดิม โดยอาศัยหลักปรัชญาหยินหยาง งานวิจัยนี้ได้นำเสนอกรอบแนวความคิดที่ครอบคลุมประเด็นที่มีข้อขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการสื่อสารของจีน ในวันที่สังคมจีนมีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ได้มีการกล่าวถึงนัยยะของงานวิจัยเรื่องวิธีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับจีนจากมุมมองของผู้ที่ทำงานอีกด้วย

เพราะฉะนั้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับปีนักษัตร หยิงหยาง หรือลัคนาราศี ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้นผ่านการสื่อสารของบุคคล จึงทำเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพกรอบแนวคิดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กรอบแนวคิดในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยบุคคลนั้นจะต้องเคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือวัด
4. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง ในอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทุกเพศ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความคิดความเชื่อเป็นของตัวเอง และสามารถตัดสินใจในการแก้ปีชงได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งยังเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

โดยค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ .05 เมื่อแทนค่าคำนวณตามสูตรจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากการแทนค่าตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเป็นจำนวน 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล 400 คน

วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่1 ใช้วิธีการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังต่อไปนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางขุนเทียน 3. เขตจตุจักร 4. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

ขั้นตอนที่2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละ 100 คน แบ่งเป็นคนที่เคยแก้ปีชง 50 คน และไม่เคยแก้ปีชง 50 คน ทั้งหมด 4 เขต รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้แจกแบบสอบถามจะใช้วิธีการเจอผู้ตอบแบบสอบถามต่อหน้า (Face to Face) และถามว่าเคยแก้ปีชงหรือไม่ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) ทั้งนี้จะมีแบบสอบสาม 2 ชุด คือชุดสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง และชุดสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง เมื่อได้คำตอบจากผู้ทำแบบสอบถามแล้วจึงจะแจกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของคนกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา อาชีพ และสถานภาพสมรส

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือวัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
3. ร่างแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ
6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไขให้ความถูกต้อง ความเข้าใจในเรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ของการแก้ปีชงให้สมบูรณ์ก่อนไปเก็บข้อมูลจริง

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

ตัวแปร สามารถแยกตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

สมมติฐานที่2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการแก้ปีชงต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการแก้ปีชง

สมมติฐานที่3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการแก้ปีชง

<u>สมมติฐานที่4</u> การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อและทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการแก้ปีชง

<u>สมมติฐานที่5</u> ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เคยแก้ปีชงและผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

<u>สมมติฐานที่6</u> ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เคยแก้ปีชงและผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

<u>สมมติฐานที่7</u> ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตัวแปรอิสระ คือ ผู้ที่เคยแก้ปีชงและผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการแก้ปีชง

การแปลความหมายค่าคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย } (Range)}{\text{จำนวนชั้น } (Class)}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = 0.8$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เกณฑ์การให้ค่าคะแนน

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดหาค่าตัวแปรที่ต้องการเพื่อการคำนวณทางสถิตินั้น ใช้ตามความหมายของคำจำกัดความเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

<u>ส่วนที่1</u> ลักษณะทางประชากร

1. การวัดตัวแปรเรื่องเพศ
   - เพศชาย
   - เพศหญิง

2. การวัดตัวแปรเรื่องอายุ
    - อายุระหว่าง 18 – 25 ปี
    - อายุระหว่าง 26 – 33 ปี
    - อายุระหว่าง 34 – 41 ปี
    - อายุระหว่าง 42 – 49 ปี
    - อายุ 50 ปีขึ้นไป
3. การวัดตัวแปรเรื่องสถานภาพสมรส
    - โสด
    - สมรส
    - หย่าร้าง/หม้าย
4. การวัดตัวแปรเรื่องการศึกษา
    - ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - ปริญญาตรี
    - สูงกว่าปริญญาตรี
5. การวัดตัวแปรเรื่องอาชีพ
    - นักเรียน / นิสิตนักศึกษา
    - ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป
    - ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
    - ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ
    - พนักงานบริษัทเอกชน
    - แม่บ้าน / พ่อบ้าน
    - อื่น ๆ
6. การวัดตัวแปรเรื่องรายได้
    - รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
    - รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท
    - รายได้ระหว่าง 25,001 – 35, 000 บาท
    - รายได้ระหว่าง 35,001 – 45, 000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- รายได้มากกว่า 45,000 บาท

7. การวัดตัวแปรเรื่องศาสนา
   - ศาสนาพุทธ
   - ศาสนาคริสต์
   - ศาสนาอิสลาม
   - อื่น ๆ

<u>ส่วนที่2</u> การวัดตัวแปรเรื่องการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

แบบสอบถามการเลือกช่องทางการสื่อสารในการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่ในการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงแต่ละประเภท ประกอบด้วย

<u>การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากสื่อโทรทัศน์</u>

- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากโทรทัศน์

<u>การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากสื่อวิทยุ</u>

- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากวิทยุ

<u>การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากสื่อสิ่งพิมพ์</u>

- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากหนังสือพิมพ์
- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากนิตยสาร / หนังสือ

<u>การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต</u>

- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จาก Facebook
- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จาก Instagram
- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จาก Twitter
- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จาก Youtube
- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จาก เว็บไซต์

<u>การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากสื่อบุคคล</u>

- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากบุคคลในครอบครัว
- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน แฟน เป็นต้น
- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากผู้มีอิทธิพล / ผู้นำทางความคิด (Influencer)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงและความถี่จากหมอดู / ซินแส

บ่อยมาก	ให้คะแนนเป็น 5
บ่อย	ให้คะแนนเป็น 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่เคย	ให้คะแนนเป็น 1

ผู้วิจัยได้จัดระดับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึงมีการเปิดรับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึงมีการเปิดรับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึงมีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึงมีการเปิดรับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึงมีการเปิดรับต่ำมาก

<u>ส่วนที่3</u> การวัดตัวแปรเรื่องทัศนคติที่มีต่อเรื่องการแก้ปีชง

แบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อความเชื่อในการแก้ปีชง ประกอบด้วย

1. ทัศนคติต่อความเชื่อเรื่องปีชง
   - ฉันเชื่อเรื่องการแก้ปีชง
   - ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ ที่สามารถช่วยทำนายอนาคตได้
   - ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่เกิดจากธรรมชาติ แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์
   - ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่วิทยาศาสตร์สามารถพิสูจน์ได้
   - ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เกิดจากการบันทึกสถิติ
   - ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์
2. ทัศนคติต่อความเชื่อในสรรพคุณของการแก้ปีชง
   - ช่วยบรรเทาด้านภัยอันตราย/อุบัติเหตุ
   - ช่วยบรรเทาด้านสุขภาพ/โรค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ช่วยบรรเทาด้านการงานให้ราบรื่น
- ช่วยบรรเทาด้านการเงินให้ราบรื่น
- ช่วยบรรเทาด้านความรัก
- ช่วยบรรเทาด้านการทะเลาะ/ความขัดแย้งกับคนรอบข้าง
- ช่วยไม่ให้เกิด/บรรเทาการสูญเสีย
- ช่วยบรรเทาเคราะห์กรรม/เสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น

เชื่อมั่นมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เชื่อมั่น	ให้คะแนนเป็น 4
เชื่อมั่นปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
ไม่เชื่อมั่น	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่เชื่อมั่นเลย	ให้คะแนนเป็น 1

ผู้วิจัยได้จัดระดับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการแก้ปีชงไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการแก้ปีชง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึงเชื่อมั่นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึงเชื่อมั่น
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึงเชื่อมั่นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึงไม่เชื่อมั่น
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึงไม่เชื่อมั่นเลย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>ส่วนที่4</u> การวัดตัวแปรเรื่องพฤติกรรม

1. แบบสอบถามการวัดตัวแปรเรื่องพฤติกรรมในการแก้ปีชง<u>สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง</u> ประกอบด้วย

1.1 วัตถุประสงค์ในการไปแก้ปีชง

- เกิดความกลัว
- เพื่อความสบายใจ
- เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชง
- มีคนมาชักชวน
- เห็นเพื่อนทำเลยทำบ้าง

บ่อยมาก	ให้คะแนนเป็น 5
บ่อย	ให้คะแนนเป็น 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่เคย	ให้คะแนนเป็น 1

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง

- ดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่อ
- ครอบครัวชักชวน
- เพื่อน/คนรอบข้างชักชวน
- เป็นความประสงค์ส่วนตัว

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
มาก	ให้คะแนนเป็น 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

1.3 มีพฤติกรรมในการแก้ปีชง

การแก้ปีชง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชง
- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงเพิ่มเติม
- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน จะไปแก้ปีชงกับครอบครัว
- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน จะไปแก้ปีชงกับเพื่อน/คนรอบข้าง
- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน จะไปแก้ปีชงตามลำพัง
- ท่านเลือกสถานที่แก้ปีชงเอง
- ท่านจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเอง
- ท่านซื้อแบบสำเร็จรูปที่วัด/สถานที่แก้ปีชง
- ท่านไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้

ขั้นตอนในการไหว้แก้ปีชง

- ท่านทำการแก้ปีชงโดยการไหว้เป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ปีชงบอก
- ท่านทำการแก้ปีชงโดยไม่ไหว้เป็นลำดับขั้นตอน

พฤติกรรมหลังการแก้ปีชง

- นอกจากการทำพิธีแก้ปีชงแล้วท่านซื้อเครื่องรางของมงคล
- ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องปีชง
- นอกจากท่านจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญ
- ท่านจะแก้ปีชงอีก

แน่นอนที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
แน่นอน	ให้คะแนนเป็น 4
เฉย ๆ	ให้คะแนนเป็น 3
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่ทำแน่นอน	ให้คะแนนเป็น 1

ผู้วิจัยได้จัดระดับพฤติกรรมการแก้ปีชงไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับพฤติกรรมการแก้ปีชง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึงการใช้บริการในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึงการใช้บริการในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึงการใช้บริการในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึงการใช้บริการในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึงการใช้บริการในระดับต่ำมาก

1.4 ค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101 – 500 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. แบบสอบถามการวัดตัวแปรเรื่องพฤติกรรมในการแก้ปีชงสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง ประกอบด้วย

2.1 วัตถุประสงค์ใดจะเป็นเหตุผลให้ท่านไปแก้ปีชง

- เกิดความกลัว
- เพื่อความสบายใจ
- เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชง
- มีคนชวน
- เห็นเพื่อนทำเลยทำบ้าง

บ่อยมาก	ให้คะแนนเป็น 5
บ่อย	ให้คะแนนเป็น 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่เคย	ให้คะแนนเป็น 1

2.2 ปัจจัยใดจะเป็นเหตุผลให้ท่านไปแก้ปีชง

- ดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่อ
- ครอบครัวชักชวน
- เพื่อน/คนรอบข้างชักชวน
- เป็นความประสงค์ส่วนตัว

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
มาก	ให้คะแนนเป็น 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

2.3 พฤติกรรมที่คาดว่าจะทำเมื่อตัดสินใจในการแก้ปีชง

การแก้ปีชง

- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชง
- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงเพิ่มเติม
- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน จะไปแก้ปีชงกับครอบครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน จะไปแก้ปีชงกับเพื่อน/คนรอบข้าง
- เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน จะไปแก้ปีชงตามลำพัง
- ท่านเลือกสถานที่แก้ปีชงเอง
- ท่านจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเอง
- ท่านซื้อแบบสำเร็จรูปที่วัด/สถานที่แก้ปีชง
- ท่านไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้

ขั้นตอนในการไหว้แก้ปีชง

- ท่านทำการแก้ปีชงโดยการไหว้เป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ปีชงบอก
- ท่านทำการแก้ปีชงโดยไม่ไหว้เป็นลำดับขั้นตอน

พฤติกรรมหลังการแก้ปีชง

- นอกจากการทำพิธีปีแก้ปีชงแล้วท่านซื้อเครื่องรางของมงคล
- ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องปีชง
- นอกจากท่านจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญ
- ท่านจะแก้ปีชงอีก

แน่นอนที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
แน่นอน	ให้คะแนนเป็น 4
เฉย ๆ	ให้คะแนนเป็น 3
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเป็น 2
ไม่ทำแน่นอน	ให้คะแนนเป็น 1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้วิจัยได้จัดระดับพฤติกรรมการแก้ปีชงไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับพฤติกรรมการแก้ปีชง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึงการใช้บริการในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึงการใช้บริการในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึงการใช้บริการในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึงการใช้บริการในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึงการใช้บริการในระดับต่ำมาก

2.4 ค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101 – 500 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีขั้นตอนตรวจสอบเครื่องมือ ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (pre – Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความถูกต้องของคำถาม ซึ่งจะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นหลังจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach (Cronbach's coefficient Alpha) ซึ่งมีสูตรหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$\propto = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_i^2}\right]$$

เมื่อ $\propto$ แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม

Σs_i^2 แทนผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนรายข้อ

s_i^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำผลไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

การเปิดรับสื่อในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร = 0.832

ทัศนคติในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร = 0.884

พฤติกรรมในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร = 0.945

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม = 0.960

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชุดคำถามเหล่านี้มีความเที่ยงตรงและมีค่าความเชื่อมั่นที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มที่กำหนดไว้จำนวน 4 เขต โดยกระจายพื้นที่ไปยังแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น วัด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตลาด ป้ายรถเมล์ เป็นต้น โดยการเก็บข้อมูลเป็นการแจกแบบสอบถามด้วยการลงพื้นที่จริง ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนตอบคำถามด้วยตัวเอง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ทำการศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

คือการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา อาชีพ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการแก้ปีชง และการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ทัศนคติและพฤติกรรมการแก้ปีชง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการแก้ปีชงต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกัน

ใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ทัศนคติและพฤติกรรมการแก้ปีชง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ทัศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปีชง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง

ใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปีชง

สมมติฐานที่ 5 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สมมติฐานที่ 6 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สมมติฐานที่ 7 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง

การประมวลผล

เมื่อได้แบบสอบถามแต่ละชุดมาแล้วต้องมีการคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ คัดเลือดชุดที่เสียออกไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด จากนั้นจึงทำการกำหนดและลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องเคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา อาชีพ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการแก้ปีชง และการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ทัศนคติและพฤติกรรมการแก้ปีชง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการแก้ปีชงต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกัน

ใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ทัศนคติและพฤติกรรมการแก้ปีชง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง ทัศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปีชง ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานที่ 4</u> การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง

ใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปีชง

<u>สมมติฐานที่ 5</u> ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 6 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สมมติฐานที่ 7 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	46 (23)	60 (30)	106 (26.5)
หญิง	154 (77)	137 (68.5)	291 (72.8)
อื่น ๆ	-	3 (1.5)	3 (0.8)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 เป็นเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงเป็นเพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เพศหญิง 154 คน จำนวนร้อยละ 77 และผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงเป็นเพศชายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพศหญิง 137 คน จำนวนร้อยละ 68.5 และเพศอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
อายุระหว่าง18 – 25 ปี	79 (39.5)	75 (37.5)	154 (38.5)
อายุระหว่าง26 – 33 ปี	68 (34)	60 (30)	128 (32)
อายุระหว่าง34 – 41 ปี	13 (6.5)	27 (13.5)	40 (10)
อายุระหว่าง42 – 49 ปี	16 (8)	27 (13.5)	43 (10.8)
อายุ 50 ปีขึ้นไป	24 (12)	11 (5.5)	25 (8.8)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 42-49 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมากที่สุดเป็นช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 42-49 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมากที่สุดเป็นช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีจำนวนเท่ากันเป็นช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี และช่วงอายุระหว่าง 42-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
โสด	153 (76.5)	153 (76.5)	307 (76.8)
สมรส	47 (23.5)	47 (23.5)	93 (23.3)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีสถานภาพสมรสเป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงมีสถานภาพโสดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีสถานภาพสมรสเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีสถานภาพโสดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีสถานภาพสมรสเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69 (34.5)	79 (13.5)	148 (37)
ปริญญาตรี	85 (43.5)	112 (56)	197 (49.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	46 (23)	9 (4.5)	55 (13.8)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	70 (35)	75 (37.5)	145 (36.3)
ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	6 (3)	11 (5.5)	17 (4.3)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	11 (5.5)	7 (3.5)	18 (4.5)
ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	29 (14.5)	27 (13.5)	56 (14)
พนักงานบริษัทเอกชน	67 (33.5)	66 (33)	133 (33.3)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14 (7)	14 (7)	28 (7)
อื่น ๆ	3 (1.5)	-	3 (0.8)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเป็นอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมากที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาเป็นอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมากที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาเป็นอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)**	**ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)**	**รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)**
ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	58 (29)	80 (40)	138 (34.5)
15,001 – 25,000 บาท / เดือน	53 (26.5)	49 (24.5)	102 (25.5)
25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	34 (17)	33 (16.5)	67 (16.8)
35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	20 (10)	17 (8.5)	37 (9.3)
มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	35 (17.5)	21 (10.5)	56 (14)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท / เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมามากกว่า 45,000 บาท / เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมากที่สุดมีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท / เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมามากกว่า 45,000 บาท / เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมากที่สุดมีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท / เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมามากกว่า 45,000 บาท / เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

ศาสน	เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
ศาสนาพุทธ	182 (91)	172 (86)	354 (88.5)
ศาสนาคริสต์	12 (6)	15 (7.5)	27 (6.8)
ศาสนาอิสลาม	2 (1)	4 (2)	5 (1.5)
อื่น ๆ	4 (2)	9 (4.5)	13 (3.3)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือศาสนาพุทธ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือศาสนาคริสต์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคืออื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือศาสนาอิสลาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมากที่สุดคือศาสนาพุทธ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือศาสนาคริสต์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาคืออื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือศาสนาอิสลาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมากที่สุดคือศาสนาพุทธ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมาคือศาสนาคริสต์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาคืออื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือศาสนาอิสลาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

1.2 การเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
เคยแก้ปีชง	**สื่อมวลชน**								
	โทรทัศน์	16(8)	48(24)	45(22.5)	57(28.5)	34(17)	2.78	1.22	ปานกลาง
	วิทยุ	1(0.5)	9(4.5)	32(16)	63(31.5)	95(47.5)	1.79	0.90	ต่ำมาก
	หนังสือพิมพ์	2(1)	15(7.5)	41(20.5)	70(35)	72(36)	2.03	0.98	ต่ำ
	นิตยสาร / หนังสือ	7(3.5)	22(11)	64(32)	66(33)	41(20.4)	2.44	1.04	ต่ำ
						รวม	2.26	0.78	ต่ำ
	สื่อรูปแบบใหม่								
	Facebook	45(20.5)	64(32)	44(22)	28(14)	23(11.5)	3.36	1.27	ปานกลาง
	Instagram	23(11.5)	29(14.5)	44(22)	41(20.5)	63(31.5)	2.54	1.37	ต่ำ
	Twitter	28(14)	22(11)	34(17)	44(22)	72(36)	2.45	1.43	ต่ำ
	Youtube	22(11)	27(13.5)	42(21)	43(21.5)	66(33)	2.48	1.36	ต่ำ
	เว็บไซต์	19(9.5)	39(19.5)	54(27)	42(21)	46(23)	2.72	1.28	ปานกลาง
						รวม	2.71	1.06	ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
เคยแก้ปีชง	**สื่อบุคคล**								
	บุคคลในครอบครัว	66(33)	58(29)	48(24)	23(11.5)	5(2.5)	3.79	1.10	สูง
	บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน แฟน เป็นต้น	49(24.5)	63(31.5)	51(25.5)	28(14)	9(4.5)	3.58	1.34	สูง
	ผู้มีอิทธิพล/ผู้นำทางความคิด (Influencers)	12(6)	27(13.5)	53(26.5)	54(27)	54(24)	2.45	1.19	ต่ำ
						รวม	3.27	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่10 พบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22 แต่เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่ามีบางคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ บางคนไม่ได้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในส่วนของประเภทสื่อรูปแบบใหม่การเปิดรับสื่อและความถี่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 พบว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงเปิดรับสื่อFacebook และเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 ตามลำดับ แต่เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่ามีบางคนเปิดรับสื่อ Facebook และเว็บไซต์ ไม่ใช่ทุกคน สุดท้ายประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 โดยที่ผู้ที่เคยแก้ปีชงจะเปิดรับสื่อที่เป็นบุคคลในครอบครัวและคนรอบข้างอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34 ตามลำดับ เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมี

ค่ามากกว่า 1 หมายความว่าคือมีบางคนเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัว และบุคคลรอบข้างแต่ไม่ใช่ทุกคน

แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อที่กระจาย ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นหากต้องการใช้สื่อในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้จะต้องใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เคยแก้ปีชงคือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
ไม่เคยแก้ปีชง	**สื่อมวลชน**								
	โทรทัศน์	7(3.5)	31(15.5)	63(31.5)	73(36.5)	23(13)	2.60	1.01	ต่ำ
	วิทยุ	-	3(1.5)	26(13)	66(33)	105(52.5)	1.64	0.76	ต่ำมาก
	หนังสือพิมพ์	-	9(4.5)	28(14)	73(36.5)	90(45)	1.78	0.85	ต่ำมาก
	นิตยสาร / หนังสือ	-	28(14)	38(19)	67(33.5)	67(33.5)	2.14	1.04	ต่ำ
						รวม	2.04	0.71	ต่ำ
	สื่อรูปแบบใหม่								
	Facebook	20(10)	67(33.5)	47(23.5)	45(22.5)	21(10.5)	3.10	1.17	ปานกลาง
	Instagram	16(8)	25(12.5)	34(17)	48(24)	77(38.5)	2.28	1.31	ต่ำ
	Twitter	24(12)	21(10.5)	19(9.5)	39(19.5)	97(48.5)	2.18	1.43	ต่ำ
	Youtube	15(7.5)	12(6)	44(22)	61(30.5)	68(34)	2.23	1.20	ต่ำ
	เว็บไซต์	9(4.5)	17(8.5)	47(23.5)	63(31.5)	64(32)	2.22	1.21	ต่ำ
						รวม	2.40	0.95	ต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง ในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
ไม่เคยแก้ปีชง	**สื่อบุคคล**								
	บุคคลในครอบครัว	13(6.5)	24(12)	57(28.5)	72(36)	34(17)	2.55	1.11	ต่ำ
	บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน แฟน เป็นต้น	9(4.5)	37(18.5)	59(29.5)	74(37)	21(10.5)	2.70	1.03	ปานกลาง
	ผู้มีอิทธิพล/ผู้นำทางความคิด (Influencers)	3(1.5)	9(4.5)	34(17)	65(32.5)	89(44.5)	1.86	0.95	ต่ำ
						รวม	2.37	0.82	ต่ำ

จากตารางที่11 พบว่าสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ประเภทสื่อรูปแบบใหม่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 โดย Facebook มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ประเภทสื่อบุคคลในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 โดยประเภทบุคคลรอบข้าง มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน คือผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะมีการเปิดรับสื่อต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
รวม	**สื่อมวลชน**								
	โทรทัศน์	23(5.8)	79(19.8)	108(27)	130(32.5)	60(15)	2.69	1.12	ปานกลาง
	วิทยุ	1(0.3)	12(3)	58(14.5)	129(32.3)	200(50)	1.71	0.84	ต่ำมาก
	หนังสือพิมพ์	2(0.5)	24(6)	69(17.3)	143(35.8)	162(40.5)	1.90	0.93	ต่ำ
	นิตยสาร / หนังสือ	7(1.8)	50(12.5)	102(25.5)	133(33.3)	108(27)	2.29	1.05	ต่ำ
						รวม	2.15	0.76	ต่ำ
	สื่อรูปแบบใหม่								
	Facebook	61(15.3)	131(32.8)	91(22.8)	73(18.3)	44(11)	3.23	1.23	ปานกลาง
	Instagram	39(9.8)	54(13.5)	78(19.5)	89(22.3)	140(35)	2.41	1.34	ต่ำ
	Twitter	52(13)	43(10.8)	53(13.3)	83(20.8)	169(42.3)	2.32	1.44	ต่ำ
	Youtube	37(9.3)	39(9.8)	86(21.5)	104(26)	134(33.5)	2.35	1.29	ต่ำ
	เว็บไซต์	28(7)	56(14)	101(25.3)	105(26.3)	110(27.5)	2.47	1.23	ต่ำ
						รวม	2.56	1.02	ต่ำ
	สื่อบุคคล								
	บุคคลในครอบครัว	79(19.8)	82(20.5)	105(26.3)	95(23.8)	39(9.8)	3.17	1.26	ปานกลาง
	บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน แฟน เป็นต้น	58(14.5)	100(25)	110(27.5)	102(25.5)	30(7.5)	3.14	1.17	ปานกลาง
	ผู้มีอิทธิพล/ผู้นำทางความคิด (Influencers)	15(3.8)	36(9)	87(21.8)	119(29.8)	143(35.8)	2.15	1.12	ต่ำ
						รวม	2.82	0.95	ปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง ประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 แต่เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่ามีบางคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ บางคนไม่ได้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในส่วนของประเภทสื่อรูปแบบใหม่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 พบว่า Facebook เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าไม่ใช่ทุกคนที่เปิดรับสื่อ Facebook สุดท้ายประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อที่เป็นบุคคลในครอบครัวและคนรอบข้างอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ตามลำดับ เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าคือมีบางคนเปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัว และบุคคลรอบข้างแต่ไม่ใช่ทุกคน

แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อที่กระจาย ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นหากต้องการใช้สื่อในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้จะต้องใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เคยแก้ปีชงคือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

1.3 ทัศนคติต่อเรื่องที่เกี่ยวกับการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

		ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
	ความเชื่อ	เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
เคยแก้ปีชง	**1. ความเชื่อเรื่องปีชง**								
	ฉันเชื่อเรื่องการแก้ปีชง	21(10.5)	60(30)	90(45)	26(13)	3(1.5)	3.35	0.89	เชื่อมั่นปานกลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ความเชื่อ	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
		เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
เคยแก้ปีชง	ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่สามารถช่วยทำนายอนาคตได้	14(7)	57(28.5)	67(33.5)	46(23)	16(8)	3.04	1.06	เชื่อมั่นปานกลาง
	ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องที่เกิดจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์	19(9.5)	74(37)	67(33.5)	31(15.5)	9(4.5)	3.32	1.00	เชื่อมั่นปานกลาง
	ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เกิดจากการบันทึกสถิติ	21(10.5)	57(28.5)	74(37)	43(21.5)	5(2.5)	3.23	0.99	เชื่อมั่นปานกลาง
	ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์	13(6.5)	54(27)	71(35.5)	54(27)	8(4)	3.05	0.98	เชื่อมั่นปานกลาง
						รวม	3.20	0.76	เชื่อมั่นปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ความเชื่อ	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
		เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
	2. ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้								
เคยแก้ปีชง	ช่วยบรรเทาด้านภัยอันตราย/อุบัติเหตุ	31(15.5)	68(34)	68(34)	26(13)	7(3.5)	3.45	1.02	เชื่อมั่น
	ช่วยบรรเทาด้านสุขภาพ/โรค	30(15)	64(32)	65(32.5)	34(17)	7(3.5)	3.38	1.04	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านการงานให้ราบรื่น	25(12.5)	70(35)	69(34.5)	29(14.5)	7(3.5)	3.39	1.00	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านการเงินให้ราบรื่น	23(11.5)	65(32.5)	64(32)	38(19)	10(5)	3.27	1.05	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านความรัก	15(7.5)	57(28.5)	64(32)	43(21.5)	21(10.5)	3.01	1.11	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านการทะเลาะ/ความขัดแย้งกับคนรอบข้าง	20(10)	57(28.5)	66(33)	46(23)	11(5.5)	3.15	1.06	เชื่อมั่นปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ความเชื่อ	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
		เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
เคยแก้ปีชง	ช่วยไม่ให้เกิด/บรรเทาการสูญเสีย	32(16)	63(31.5)	61(30.5)	37(18.5)	7(3.5)	3.38	1.07	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาเคราะห์กรรม/เสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น	48(24)	64(32)	51(25.5)	30(15)	7(3.5)	3.58	1.11	เชื่อมั่น
						รวม	3.32	0.92	เชื่อมั่นปานกลาง

จากตารางที่13 พบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงระดับเชื่อมั่นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ระดับเชื่อมั่นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ในเรื่องของช่วยบรรเทาด้านภัยอันตราย/อุบัติเหตุ และช่วยบรรเทาเคราะห์กรรม/เสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น อยู่ในระดับที่เชื่อมั่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ความเชื่อ	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
	1. ความเชื่อเรื่องปีชง								
ไม่เคยแก้ปีชง	ฉันเชื่อเรื่องการแก้ปีชง	2(1)	13(6.5)	77(38.5)	80(40)	28(14)	2.41	0.85	ไม่เชื่อมั่น
	ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ ที่สามารถช่วยทำนายอนาคตได้	2(1)	6(3)	57(28.5)	97(48.5)	38(19)	2.19	0.85	ไม่เชื่อมั่น
	ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องที่เกิดจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์	7(3.5)	21(10.5)	80(40)	61(30.5)	31(15.5)	2.56	0.81	ไม่เชื่อมั่น
	ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เกิดจากการบันทึกสถิติ	3(1.5)	16(8)	78(39)	76(38)	27(13.5)	2.46	0.99	ไม่เชื่อมั่น
	ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์	11(5.5)	20(10)	66(33)	84(42)	19(9.5)	2.60	0.88	ไม่เชื่อมั่น
						รวม	2.44	0.66	ไม่เชื่อมั่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ความเชื่อ	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
	2. ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้								
ไม่เคยแก้ปีชง	ช่วยบรรเทาด้านภัยอันตราย/อุบัติเหตุ	3(1.5)	18(9)	81(40.5)	71(35.5)	27(13.5)	2.50	0.98	ไม่เชื่อมั่น
	ช่วยบรรเทาด้านสุขภาพ/โรค	1(0.5)	15(7.5)	68(34)	87(43.5)	29(14.5)	2.36	0.89	ไม่เชื่อมั่น
	ช่วยบรรเทาด้านการงานให้ราบรื่น	3(1.5)	17(8.5)	82(41)	69(34.5)	29(14.5)	2.48	0.84	ไม่เชื่อมั่น
	ช่วยบรรเทาด้านการเงินให้ราบรื่น	2(1)	15(7.5)	86(43)	66(33)	31(15.5)	2.46	0.90	ไม่เชื่อมั่น
	ช่วยบรรเทาด้านความรัก	3(1.5)	8(4)	64(32)	90(45)	35(17.5)	2.27	0.88	ไม่เชื่อมั่น
	ช่วยบรรเทาด้านการทะเลาะ/ความขัดแย้งกับคนรอบข้าง	3(1.5)	13(6.5)	69(34.5)	84(42)	31(15.5)	2.37	0.85	ไม่เชื่อมั่น
	ช่วยไม่ให้เกิด/บรรเทาการสูญเสีย	2(1)	21(10.5)	59(29.5)	85(42.5)	33(16.5)	2.37	0.87	ไม่เชื่อมั่น
	ช่วยบรรเทาเคราะห์กรรม/เสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น	7(3.5)	22(11)	82(41)	56(28)	33(16.5)	2.57	0.92	ไม่เชื่อมั่น
						รวม	2.42	0.81	ไม่เชื่อมั่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่14 พบว่าสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงระดับไม่เชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ระดับไม่เชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันคือไม่เชื่อมั่น

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ความเชื่อ	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
		เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
	1. ความเชื่อเรื่องปีชง								
	ฉันเชื่อเรื่องการแก้ปีชง	23(5.8)	73(18.3)	167(41.8)	106(26.5)	31(7.8)	2.88	0.99	เชื่อมั่นปานกลาง
	ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ที่สามารถช่วยทำนายอนาคตได้	16(4)	63(15.8)	124(31)	143(35.8)	54(13.5)	2.61	1.03	เชื่อมั่นปานกลาง
	ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องที่เกิดจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์	26(6.5)	95(23.8)	147(36.8)	92(23)	40(10)	2.94	1.06	เชื่อมั่นปานกลาง
รวม	ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องไร้สาระแต่เกิดจากการบันทึกสถิติ	24(6)	73(18.3)	152(38)	119(29.8)	32(8)	2.85	1.01	เชื่อมั่นปานกลาง
	ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์	34(8.5)	86(21.5)	149(37.3)	97(24.3)	34(8.5)	2.83	1.01	เชื่อมั่นปานกลาง
						รวม	2.82	0.80	เชื่อมั่นปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ความเชื่อ	ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
		เชื่อมั่นมากที่สุด (%)	เชื่อมั่น (%)	เชื่อมั่นปานกลาง (%)	ไม่เชื่อมั่น (%)	ไม่เชื่อมั่นเลย (%)			
	2. ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้								
	ช่วยบรรเทาด้านภัยอันตราย/อุบัติเหตุ	34(8.5)	86(21.5)	149(37.3)	97(24.3)	34(8.5)	2.97	1.07	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านสุขภาพ/โรค	31(7.8)	79(19.8)	133(33.3)	121(30.3)	36(9)	2.87	1.08	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านการงานให้ราบรื่น	28(7)	87(21.8)	151(37.8)	98(24.5)	36(9)	2.93	1.05	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านการเงินให้ราบรื่น	25(6.3)	80(20)	150(37.5)	104(26)	41(10.3)	2.86	1.05	เชื่อมั่นปานกลาง
รวม	ช่วยบรรเทาด้านความรัก	18(4.5)	65(16.3)	128(32)	133(33.3)	56(14)	2.64	1.05	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาด้านการทะเลาะ/ความขัดแย้งกับคนรอบข้าง	23(5.8)	70(17.5)	135(33.8)	130(32.5)	42(10.5)	2.76	1.05	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยไม่ให้เกิด/บรรเทาการสูญเสีย	34(8.5)	84(21)	120(30)	122(30.5)	40(10)	2.88	1.12	เชื่อมั่นปานกลาง
	ช่วยบรรเทาเคราะห์กรรม/เสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น	55(13.8)	86(21.5)	133(33.3)	86(21.5)	40(10)	3.08	1.17	เชื่อมั่นปานกลาง
						รวม	2.87	0.98	เชื่อปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่15 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชง ระดับเชื่อมั่นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ระดับเชื่อมั่นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมารวมกันเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จะมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันคือมีความเชื่อมั่นปานกลาง

1.4 พฤติกรรมต่อเรื่องที่เกี่ยวกับการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง

	ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง	**ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง**					$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลค่า**
		บ่อยมาก (%)	**บ่อย (%)**	**ปานกลาง (%)**	**นาน ๆ ครั้ง (%)**	**ไม่เคย (%)**			
เคยแก้ปีชง	เกิดความกลัว	17(8.5)	44(22)	70(35)	50(25)	19(9.5)	2.95	1.09	ระดับปานกลาง
	เพื่อความสบายใจ	77(38.5)	74(37)	33(16.5)	13(6.5)	3(1.5)	4.05	0.97	ระดับสูง
	เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชง	15(7.5)	54(27)	64(32)	42(21)	25(12.5)	2.96	1.13	ระดับปานกลาง
	มีคนมาชักชวน	41(20.5)	73(36.5)	46(23)	31(15.5)	9(4.5)	3.53	1.12	ระดับสูง
	เห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วย	27(13.5)	51(25.5)	56(28)	45(22.5)	21(10.5)	3.09	1.20	ระดับปานกลาง
						รวม	3.32	0.77	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่16 พบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเกิดความกลัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 เพื่อความสบายใจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 มีคนมาชักชวนอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 และเห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่เคยแก้ปีชงคิดที่จะไปแก้ปีชงคือเพื่อความสบายใจ รองลงมาคือมีคนชักชวน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง

	ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
ไม่เคยแก้ปีชง	เกิดความกลัว	7(3.5)	25(12.5)	44(22)	57(28.5)	67(33.5)	2.24	1.15	ระดับต่ำ
	เพื่อความสบายใจ	17(8.5)	39(19.5)	63(31.5)	30(15)	51(25.5)	2.71	1.28	ระดับปานกลาง
	เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชง	4(2)	33(16.5)	39(19.5)	44(22)	80(40)	2.19	1.19	ระดับต่ำ
	มีคนมาชักชวน	3(1.5)	21(10.5)	60(30)	54(27)	62(31)	2.25	1.05	ระดับต่ำ
	เห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วย	3(1.5)	19(9.5)	47(23.5)	44(22)	87(43.5)	2.04	1.09	ระดับต่ำ
						รวม	2.28	0.99	ระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่17 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเกิดความกลัวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 เพื่อความสบายใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19 มีคนมาชักชวนอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 และเห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วยอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงถึงแม้จะไม่เคยแก้ปีชงแต่ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชงคือเพื่อความสบายใจ แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจัยนี้ก็ยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในด้านปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง

	ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
รวม	เกิดความกลัว	24 (6)	69 (17.3)	114 (28.5)	107 (26.8)	86 (21.5)	2.60	1.18	ระดับต่ำ
	เพื่อความสบายใจ	94 (23.5)	113 (28.2)	96 (24)	43 (10.8)	54 (13.5)	3.36	1.32	ระดับปานกลาง
	เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชง	19 (4.8)	87 (21.8)	103 (25.8)	86 (21.5)	105 (26.3)	2.57	1.22	ระดับต่ำ
	มีคนมาชักชวน	44 (11)	94 (23.5)	106 (26.5)	85 (21.3)	71 (17.8)	2.89	1.26	ระดับปานกลาง
	เห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วย	30 (7.5)	70 (17.5)	103 (25.8)	89 (22.3)	108 (27)	2.56	1.26	ระดับต่ำ
						รวม	2.80	1.03	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่18 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเกิดความกลัวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 เพื่อความสบายใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32 เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชงอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 มีคนมาชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26 และเห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วยอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเพื่อความสบายใจ รองลงมาคือมีคนชักชวน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม 2 ปัจจัยนี้ก็ยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
เคยแก้ปีชง	ดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่อ	7(3.5)	22(11)	81(40.5)	56(28)	34(17)	2.56	1.01	ระดับต่ำ
	ครอบครัวชักชวน	67(33.5)	73(36.5)	38(19)	15(7.5)	7(3.5)	3.89	1.06	ระดับสูง
	เพื่อน/คนรอบข้างชักชวน	50(25)	51(25.5)	58(29)	30(15)	11(5.5)	3.50	1.18	ระดับสูง
	เป็นความประสงค์ส่วนตัว	29(14.5)	60(30)	60(30)	29(14.5)	22(11)	3.23	1.19	ระดับปานกลาง
						รวม	3.29	0.76	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่19 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงคือดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่ออยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 ครอบครัวชักจูงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 เพื่อน/คนรอบข้างชักชวนอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 และเป็นความประสงค์ส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.19

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงคือครอบครัวชักชวน รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวน

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
ไม่เคยแก้ปีชง	ดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่อ	2(1)	20(10)	59(29.5)	66(33)	53(26.5)	2.26	0.99	ระดับต่ำ
	ครอบครัวชักชวน	5(2.5)	39(19.5)	78(39)	38(19)	40(20)	2.66	1.08	ระดับปานกลาง
	เพื่อน/คนรอบข้างชักชวน	6(3)	39(19.5)	76(38)	47(23.5)	32(16)	2.70	1.05	ระดับปานกลาง
	เป็นความประสงค์ส่วนตัว	5(2.5)	37(18.5)	62(31)	36(18)	60(30)	2.46	1.17	ระดับต่ำ
						รวม	2.51	0.91	ระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่20 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงคือดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่ออยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ครอบครัวชักจูงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 เพื่อน/คนรอบข้างชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 และเป็นความประสงค์ส่วนตัวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17

แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะไม่เคยแก้ปีชงแต่ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงคือครอบครัวชักชวน รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวน เช่นเดียวกับผู้ที่เคยแก้ปีชง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		บ่อยมาก (%)	บ่อย (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	ไม่เคย (%)			
รวม	ดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่อ	9(2.3)	42(10.5)	140(35)	122(30.5)	87(21.8)	2.41	1.01	ระดับต่ำ
	ครอบครัวชักชวน	72(18)	112(28)	116(29)	53(13.3)	47(11.8)	3.27	1.24	ระดับปานกลาง
	เพื่อน/คนรอบข้างชักชวน	56(14)	90(22.5)	134(33.5)	77(19.3)	43(10.8)	3.10	1.18	ระดับปานกลาง
	เป็นความประสงค์ส่วนตัว	34(8.5)	97(24.3)	122(30.5)	65(16.3)	82(20.5)	2.84	1.24	ระดับปานกลาง
						รวม	2.91	0.92	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่21 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงคือดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่ออยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 ครอบครัวชักจูงอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24 เพื่อน/คนรอบข้างชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 และเป็นความประสงค์ส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือครอบครัว ชักชวน รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวน และเป็นความประสงค์ส่วนตัว

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
	1. การแก้ปีชง								
เคยแก้ปีชง	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชง	38(19)	85(42.5)	41(20.5)	32(16)	4(2)	3.61	1.03	ระดับสูง
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงเพิ่มเติม	24(12)	59(29.5)	65(32.5)	31(15.5)	21(10.5)	3.17	1.15	ระดับปานกลาง
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับครอบครัว	47(23.5)	77(38.5)	35(17.5)	31(15.5)	10(5)	3.60	1.15	ระดับสูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
เคยแก้ปีชง	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับเพื่อน/คนรอบข้าง	22(11)	60(30)	64(32)	36(18)	18(9)	3.16	1.12	ระดับปานกลาง
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงตามลำพัง	10 (5)	33 (16.5)	39 (19.5)	46 (23)	72 (36)	2.32	1.25	ระดับต่ำ
	ท่านเลือกสถานที่แก้ปีชงด้วยตนเอง	23 (11.5)	65 (32.5)	43 (21.5)	43 (21.5)	26 (13)	3.08	1.23	ระดับปานกลาง
	ท่านจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเอง	9 (4.5)	31 (15.5)	44 (22)	44 (22)	72 (36)	2.31	1.23	ระดับต่ำ
	ท่านซื้อของไหว้แบบสำเร็จรูปที่วัด/สถานที่แก้ชง	67 (33.5)	73 (36.5)	35 (17.5)	12 (6)	13 (6.5)	3.85	1.15	ระดับสูง
	ท่านไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้	51 (25.5)	84 (42)	39 (19.5)	12 (6)	14 (7)	3.73	1.12	ระดับสูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
	2. ขั้นตอนในการไหว้แก้ปีชง								
	ท่านทำการแก้ปีชงโดยการไหว้เป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ชงบอก	68(34)	84(42)	31(15.5)	10(5)	7(3.5)	3.98	1.01	ระดับสูง
	ท่านทำการแก้ปีชงโดยไม่ไหว้เป็นลำดับขั้นตอน	11(5.5)	23(11.5)	31(15.5)	66(33)	69(34.5)	2.21	1.19	ระดับต่ำ
เคยแก้ปีชง	**3. พฤติกรรมหลังการแก้ปีชง**								
	นอกจากการทำพิธีแก้ชงแล้วท่านซื้อเครื่องรางของมงคล	16(8)	41(20.5)	50(25)	42(21)	51(25.5)	2.65	1.28	ระดับปานกลาง
	ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องปีชง	14(7)	38(19)	69(34.5)	44(22)	35(17.5)	2.76	1.16	ระดับปานกลาง
	นอกจากท่านจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญ	53(26.5)	88(44)	36(28)	14(7)	9(4.5)	3.81	1.05	ระดับสูง
	ท่านจะแก้ปีชงอีก	43(21.5)	62(31)	49(24)	40(20)	6(3)	3.48	1.13	ระดับปานกลาง
						รวม	3.18	0.74	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่20 พบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยที่ผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นจะมีพฤติกรรมในระดับสูงเมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงจะไปแก้ปีชง ซึ่งจะไปแก้ปีชงกับครอบครัว ซื้อของไหว้แบบสำเร็จรูปอีกทั้งยังไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้ และจะทำการแก้ปีชงเป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ชงบอก นอกจากจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญด้วย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง)

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
	1. การแก้ปีชง								
ไม่เคยแก้ปีชง	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชง	2(1)	20(10)	69(34.5)	67(33.5)	42(21)	2.37	0.96	ระดับต่ำ
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงเพิ่มเติม	2(1)	24(12)	47(23.5)	64(32)	63(31.5)	2.19	1.04	ระดับต่ำ
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับครอบครัว	1(0.5)	16(8)	67(33.5)	66(33)	50(25)	2.26	0.94	ระดับต่ำ
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับเพื่อน/คนรอบข้าง	-	14(7)	67(33.5)	66(33)	53(26.5)	2.21	0.92	ระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง ในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง)

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
ไม่เคยแก้ปีชง	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงตามลำพัง	1(0.5)	3(1.5)	52(26)	60(30)	84(42)	1.89	0.88	ระดับต่ำ
	ท่านเลือกสถานที่แก้ปีชงด้วยตนเอง	3(1.5)	21(10.5)	45(22.5)	61(30.5)	70(35)	2.13	1.06	ระดับต่ำ
	ท่านจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเอง	1(0.5)	8(4)	36(18)	52(26)	103(51.5)	1.76	0.92	ระดับต่ำมาก
	ท่านซื้อของไหว้แบบสำเร็จรูปที่วัด/สถานที่แก้ชง	6(3)	33(16.5)	42(21)	56(28)	63(31.5)	2.32	1.17	ระดับต่ำ
	ท่านไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้	3(1.5)	22(11)	54(27)	55(27.5)	66(33)	2.21	1.07	ระดับต่ำ
	2. ขั้นตอนในการไหว้แก้ปีชง								
	ท่านทำการแก้ปีชงโดยการไหว้เป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ชงบอก	7(3.5)	40(20)	49(24.5)	53(26.5)	51(25.5)	2.50	1.17	ระดับต่ำ
	ท่านทำการแก้ปีชงโดยไม่ไหว้เป็นลำดับขั้นตอน	2(1)	7(3.5)	45(22.5)	77(38.5)	69(34.5)	1.98	0.90	ระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง ในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง)

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
	3. พฤติกรรมหลังการแก้ปีชง								
ไม่เคยแก้ปีชง	นอกจากการทำพิธีแก้ชงแล้วท่านซื้อเครื่องรางของมงคล	2(1)	9(4.5)	49(24.5)	63(31.5)	77(38.5)	1.98	0.95	ระดับต่ำ
	ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องปีชง	1(0.5)	7(3.5)	42(21)	69(34.5)	81(40.5)	1.89	0.89	ระดับต่ำ
	นอกจากท่านจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญ	6(3)	36(18)	64(32)	45(22.5)	49(24.5)	2.53	1.13	ระดับต่ำ
	ท่านจะแก้ปีชงอีก	1(0.5)	11(5.5)	45(22.5)	88(44)	55(27.5)	2.06	0.87	ระดับต่ำ
	รวม						2.15	0.78	ระดับต่ำ

จากตารางที่23 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง) ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะมีพฤติกรรมในระดับต่ำหมด แต่พบว่าถ้าจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเองจะอยู่ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวทั้งหมดอย่างในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
	1. การแก้ปีชง								
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชง	40(10)	105(26.3)	110(27.5)	99(24.8)	46(11.5)	2.99	1.17	ระดับปานกลาง
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงเพิ่มเติม	26(6.5)	83(20.8)	112(28)	95(23.8)	84(21)	2.68	1.20	ระดับปานกลาง
รวม	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับครอบครัว	48(12)	93(23.3)	102(25.5)	97(24.3)	60(15)	2.93	1.25	ระดับปานกลาง
	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับเพื่อน/คนรอบข้าง	22(5.5)	74(18.5)	131(32.8)	102(25.5)	71(17.8)	2.69	1.13	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวทั้งหมดอย่างในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
รวม	เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงตามลำพัง	11(2.8)	36(9)	91(22.8)	106(26.5)	154(39)	2.10	1.10	ระดับต่ำ
	ท่านเลือกสถานที่แก้ปีชงด้วยตนเอง	26(6.5)	86(21.5)	88(22)	104(26)	96(24)	2.61	1.24	ระดับปานกลาง
	ท่านจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเอง	10(2.5)	39(9.8)	80(20)	96(24)	175(43.8)	2.03	1.12	ระดับต่ำ
	ท่านซื้อของไหว้แบบสำเร็จรูปที่วัด/สถานที่แก้ชง	73(18.3)	106(26.5)	77(19.3)	68(17)	76(19)	3.08	1.39	ระดับปานกลาง
	ท่านไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้	54(13.5)	106(26.5)	93(23.3)	67(16.8)	80(20)	2.97	1.33	ระดับปานกลาง
	2. ขั้นตอนในการไหว้แก้ปีชง								
	ท่านทำการแก้ปีชงโดยการไหว้เป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ชงบอก	75 (18.8)	124 (31)	80 (20)	63 (15.8)	58 (14.5)	3.24	1.32	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวทั้งหมดอย่างในด้านพฤติกรรมในการไปแก้ปีชง

	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแก้ปีชง					$\overline{X}$	S.D.	แปลค่า
		แน่นอนที่สุด (%)	แน่นอน (%)	เฉย ๆ (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่ทำแน่นอน (%)			
	ท่านทำการแก้ปีชงโดยไม่ไหว้เป็นลำดับขั้นตอน	13 (3.3)	30 (7.5)	76 (19)	143 (35.8)	138 (34.5)	2.09	1.06	ระดับต่ำ
	3. พฤติกรรมหลังการแก้ปีชง								
	นอกจากการทำพิธีแก้ชงแล้วท่านซื้อเครื่องรางของมงคล	18 (4.5)	50 (12.5)	99 (24.8)	105 (26.3)	128 (32)	2.31	1.17	ระดับต่ำ
รวม	ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องปีชง	15 (3.8)	45 (11.3)	111 (27.8)	113 (28.2)	116 (29)	2.33	1.12	ระดับต่ำ
	นอกจากท่านจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญ	59 (14.8)	124 (31)	100 (25)	59 (14.8)	58 (14.5)	3.17	1.27	ระดับปานกลาง
	ท่านจะแก้ปีชงอีก	44 (11)	73 (18.3)	94 (23.5)	128 (32)	61 (15.3)	2.78	1.23	ระดับปานกลาง
	รวม						2.67	0.92	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่24 พบว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 25แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชง

ค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงต่อครั้ง	เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	21 (10.5)	101 (50.5)	122 (30.5)
101 – 500 บาท	141 (70.5)	89 (44.5)	230 (57.5)
501 – 1,000 บาท	26 (13)	8 (4)	34 (8.5)
มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	12 (6)	2 (1)	14 (3.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงต่อครั้งอยู่ที่ 101-500 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ501 – 1,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงอยู่ที่ 101-500 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ501 – 1,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงคาดว่าหากไปแก้ปีชงจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ101-500 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ501 – 1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยแกปีชงส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงที่ 101-500 บาท ส่วนผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงหากคิดจะแก้ปีชงจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงที่ 101-500 บาท ฉะนั้นผู้ที่เคยแก้ปีชงก็จะยอมจ่ายมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงที่จะจ่ายในราคาที่ต่ำที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านเพศกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

เคยแก้ปีชง	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	ชาย	46	2.56	0.77	-1.423	0.156	-
	หญิง	154	2.74	0.74			-
	อื่น ๆ	-	-	-			-
ไม่เคยแก้ปีชง	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	ชาย	60	2.15	0.74	1.331	0.267	-
	หญิง	137	2.32	0.70			-
	อื่น ๆ	3	2.42	0.33			-
	รวม	200	2.27	0.71			-
รวม	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ชาย	106	2.33	0.76	3.198*	0.042	(2)
	(2)หญิง	291	2.54	0.75			(1)
	(3) อื่น ๆ	3	2.42	0.33			-
	รวม	400	2.49	0.76			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่26 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
เคยแก้ปีชง	(1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี	79	2.81	0.78	1.384	0.241	-
	(2) อายุระหว่าง 26 – 33 ปี	68	2.68	0.71			-
	(3) อายุระหว่าง 34 – 41 ปี	13	2.72	0.90			-
	(4) อายุระหว่าง 42 – 49 ปี	16	2.62	0.63			-
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	24	2.42	0.69			-
	รวม	200	2.70	0.74			-
	อายุ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี	75	2.55	0.73	6.812***	0.000	(2), (3), (4), (5)
	(2) อายุระหว่าง 26 – 33 ปี	60	2.26	0.73			(1), (4)
	(3) อายุระหว่าง 34 – 41 ปี	27	1.99	0.49			(1)
	(4) อายุระหว่าง 42 – 49 ปี	27	1.93	0.61			(1), (2)
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	11	1.95	0.51			(1)
	รวม	200	2.27	0.71			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 27 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
รวม	(1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี	154	2.69	0.76	6.588***	0.000	(2), (3), (4), (5)
	(2) อายุระหว่าง 26 – 33 ปี	128	2.48	0.75			(1), (4)
	(3) อายุระหว่าง 34 – 41 ปี	40	2.26	0.73			(1)
	(4) อายุระหว่าง 42 – 49 ปี	43	2.19	0.70			(1), (2)
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	35	2.27	0.67			(1)
	รวม	400	2.49	0.76			-

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่27 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอายุระหว่าง18 – 25 ปี มีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าจากอายุระหว่าง26 – 33 ปี อายุระหว่าง34 – 41 ปี อายุระหว่าง42 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งอายุระหว่าง26 – 33 ปีมีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าจากอายุระหว่าง42 – 49 ปี

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอายุระหว่าง18 – 25 ปี มีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าอายุระหว่าง26 – 33 ปี อายุระหว่าง34 – 41 ปี อายุระหว่าง42 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งอายุระหว่าง26 – 33 ปีมีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าจากอายุระหว่าง42 – 49 ปี เช่นเดียวกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านสถานภาพสมรสกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

เคยแก้ปีชง	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	154	2.74	0.76	1.1519	0.130
	สมรส	46	2.55	0.67		
ไม่เคยแก้ปีชง	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	153	2.36	0.74	3.604**	0.001
	สมรส	47	1.99	0.58		
รวม	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	307	2.55	0.77	3.212**	0.001
	สมรส	93	2.27	0.69		

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่28 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่สถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่สถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
เคยแก้ปีชง	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	2.75	0.73	0.306	0.737	-
	(2) ปริญญาตรี	85	2.69	0.77			-
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	46	2.64	0.73			-
	รวม	200	2.70	0.74			-

ตารางที่ 29 (ต่อ)ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	2.53	0.73	9.485***	0.000	(2)
	(2) ปริญญาตรี	112	2.10	0.65			(1)
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.08	0.72			-
	รวม	200	2.27	0.71			-
	ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
รวม	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	2.63	0.74	5.876**	0.003	(2)
	(2) ปริญญาตรี	197	2.36	0.76			(1)
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	55	2.55	0.75			-
	รวม	400	2.49	0.76			-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่29 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อมากกว่าปริญญาตรี

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อมากกว่าปริญญาตรีเช่นเดียวกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
เคยแก้ปีชง	(1) นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	70	2.78	0.73	2.026	0.064	-
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	6	2.89	0.80			-
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	11	3.22	0.62			-
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	29	2.41	0.78			-
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	67	2.63	0.72			-
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	2.69	0.68			-
	(7) อื่น ๆ	3	2.89	1.21			-
	รวม	200	2.70	0.74			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 30 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	75	2.58	0.72	6.020***	0.000	(2), (4), (5)
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	11	1.82	0.50			(1)
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	7	2.38	0.95			-
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	27	1.95	0.54			(1)
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	66	2.13	0.68			(1)
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	2.21	0.51			-
	(7) อื่น ๆ	-	-	-			-
	รวม	200	2.27	0.71			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 30 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
รวม	(1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	145	2.68	0.73	5.105***	0.000	(2), (4), (5)
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	17	2.20	0.80			(1), (3)
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	18	2.89	0.85			(2), (4), (5), (6)
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	56	2.19	0.71			(1), (3)
	(5) พนักงาน บริษัทเอกชน	133	2.38	0.74			(1), (3)
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	2.45	0.64			(3)
	(7) อื่น ๆ	3	2.89	1.21			-
	รวม	400	2.49	0.76			-

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่30 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ มีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน / พ่อบ้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อีกทั้งอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
เคยแก้ปีชง	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	58	2.71	0.76	4.381**	0.002	(5)
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	53	2.94	0.77			(4), (5)
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	34	2.81	0.68			(5)
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	20	2.48	0.63			(2)
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	35	2.33	0.65			(1), (2), (3)
	รวม	200	2.70	0.74			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 31 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig	คู่ที่แตกต่างกัน
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	80	2.42	0.77	3.128*	0.016	(4), (5)
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	49	2.33	0.70			(4), (5)
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	33	2.21	0.63			-
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	17	1.93	0.61			(1), (2)
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	21	1.95	0.56			(1), (2)
	รวม	200	2.27	0.71			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 31 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
รวม	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	138	2.54	0.77	4.674**	0.001	(4), (5)
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	102	2.65	0.80			(4), (5)
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	67	2.51	0.72			(5)
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	37	2.23	0.67			(1), (2)
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	56	2.19	0.64			(1), (2), (3)
	รวม	400	2.49	0.76			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่31 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้มากกว่า 45,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน และ25,001 – 35, 000 บาท / เดือน อีกทั้งรายได้15,001 – 25,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อมากกว่ารายได้35,001 – 45, 000 บาท / เดือน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน และ15,001 – 25,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อมากกว่ารายได้35,001 – 45, 000 บาท / เดือน และมากกว่า 45,000 บาท / เดือน

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้มากกว่า 45,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน และ25,001 – 35, 000 บาท / เดือน อีกทั้งรายได้35,001 – 45, 000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านศาสนากับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	ศาสนา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
เคยแก้ปีชง	(1) ศาสนาพุทธ	182	2.75	0.74	3.779*	0.011	(2)
	(2) ศาสนาศริสต์	12	2.10	0.61			(1)
	(3) ศาสนาอิสลาม	2	2.96	0.77			-
	(4) อื่น ๆ	4	2.17	0.35			-
	รวม	200	2.70	0.74			-
	ศาสนา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) ศาสนาพุทธ	172	2.28	0.69	4.075**	0.008	(3)
	(2) ศาสนาศริสต์	15	2.16	0.80			(3)
	(3) ศาสนาอิสลาม	4	3.27	0.82			(1), (2), (4)
	(4) อื่น ๆ	9	1.83	0.51			(3)
	รวม	200	2.27	0.71			-

ตารางที่ 32 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านศาสนากับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	ศาสนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
รวม	(1) ศาสนาพุทธ	354	2.52	0.75	6.332***	0.000	(2), (3), (4)
	(2) ศาสนาศริสต์	27	2.13	0.71			(1), (3)
	(3) ศาสนาอิสลาม	6	3.17	0.74			(1), (2), (4)
	(4) อื่น ๆ	13	1.94	0.48			(1), (3)
	รวม	400	2.49	0.76			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่32 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านศาสนาสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยศาสนาพุทธมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาคริสต์

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยศาสนาอิสลามมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยศาสนาพุทธมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ อีกทั้งศาสนาอิสลามมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการแก้ปีชงต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านเพศกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

เคยแก้ปีชง	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ชาย	46	3.04	**0.94**	-2.299	0.023	-
	(2) หญิง	154	3.35	**0.76**			-
	(3) อื่น ๆ	-	-	**-**			-
ไม่เคยแก้ปีชง	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ชาย	60	2.06	**0.69**	13.031***	0.000	(2)
	(2) หญิง	137	2.59	**0.66**			(1)
	(3) อื่น ๆ	3	2.39	**0.53**			-
	รวม	200	2.43	**0.70**			-
รวม	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ชาย	106	2.49	0.94	14.432***	0.000	(2)
	(2) หญิง	291	2.99	0.80			(1)
	(3) อื่น ๆ	3	2.39	0.53			-
	รวม	400	2.85	0.87			-

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่33 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าเพศชาย

และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าเพศชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
เคยแก้ปีชง	(1) อายุระหว่าง18 – 25 ปี	79	3.25	0.80	0.289	0.885
	(2) อายุระหว่าง26 – 33 ปี	68	3.34	0.80		
	(3) อายุระหว่าง34 – 41 ปี	13	3.10	0.63		
	(4) อายุระหว่าง42 – 49 ปี	16	3.26	0.90		
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	24	3.31	0.93		
	รวม	200	3.28	0.81		
	อายุ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) อายุระหว่าง18 – 25 ปี	75	2.49	0.77	1.889	0.114
	(2) อายุระหว่าง26 – 33 ปี	60	2.34	0.78		
	(3) อายุระหว่าง34 – 41 ปี	27	2.62	0.51		
	(4) อายุระหว่าง42 – 49 ปี	27	2.43	0.44		
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	11	2.01	0.64		
	รวม	200	2.43	0.70		
	อายุ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
รวม	(1) อายุระหว่าง18 – 25 ปี	154	2.88	0.87	0.358	0.839
	(2) อายุระหว่าง26 – 33 ปี	128	2.87	0.93		
	(3) อายุระหว่าง34 – 41 ปี	40	2.78	0.59		
	(4) อายุระหว่าง42 – 49 ปี	43	2.73	0.77		
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	35	2.90	1.04		
	รวม	400	2.85	0.87		

จากตารางที่34 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านสถานภาพสมรสกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

เคยแก้ปีชง	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	154	3.29	0.79	0.406	0.686
	สมรส	46	3.23	0.89		
ไม่เคยแก้ปีชง	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	153	2.42	0.76	-0.181	0.856
	สมรส	47	2.45	0.47		
รวม	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	307	2.86	0.87	0.220	0.826
	สมรส	93	2.84	0.81		

จากตารางที่35 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน รวมถึงภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

เคยแก้ปีชง	**ระดับการศึกษา**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.24	0.84	0.438	0.646	-
	(2) ปริญญาตรี	85	3.25	0.80			-
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.37	0.80			-
	รวม	200	3.28	0.81			-

ตารางที่ 36 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	2.48	0.74	2.573	0.079	-
	(2) ปริญญาตรี	112	2.43	0.65			-
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	9	1.92	0.88			-
	รวม	200	2.43	0.70			-
	ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
รวม	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	2.83	0.87	3.583*	0.029	(3)
	(2) ปริญญาตรี	197	2.79	0.82			(3)
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	55	3.14	0.97			(1), (2)
	รวม	400	2.85	0.87			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่36 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
เคยแก้ปีชง	(1) นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	70	3.29	0.81	0.567	0.756
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	6	3.09	1.10		
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	11	3.61	0.61		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	29	3.16	0.82		
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	67	3.24	0.80		
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	3.43	0.92		
	(7) อื่น ๆ	3	3.36	0.63		
	รวม	200	3.28	0.81		
	อาชีพ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	75	2.49	0.77	1.082	0.372
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	11	2.56	0.55		
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	7	2.67	1.23		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	27	2.47	0.53		
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	66	2.27	0.67		
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	2.55	0.58		
	(7) อื่น ๆ	-	-	-		
	รวม	200	2.43	0.70		
	อาชีพ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
รวม	(1) นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	145	2.87	0.88	1.210	0.300
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	17	2.75	0.79		
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	18	3.24	0.98		
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	56	2.83	0.77		
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	133	2.76	0.88		
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	2.99	0.88		
	(7) อื่น ๆ	3	3.36	0.63		
	รวม	400	2.85	0.87		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่37 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน รวมถึงเมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

	รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
เคยแก้ปีชง	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	58	3.22	0.83	0.455	0.768
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	53	3.40	0.67		
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	34	3.27	0.85		
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	20	3.17	0.83		
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	35	3.25	0.93		
	รวม	200	3.28	0.81		
ไม่เคยแก้ปีชง	**รายได้ต่อเดือน**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig**
	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	80	2.43	0.77	0.856	0.492
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	49	2.45	0.75		
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	33	2.53	0.58		
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	17	2.46	0.57		
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	21	2.18	0.60		
	รวม	200	2.43	0.70		
รวม	**รายได้ต่อเดือน**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	138	2.76	0.88	0.721	0.578
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	102	2.94	0.85		
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	67	2.91	0.82		
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	37	2.84	0.80		
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	56	2.85	0.97		
	รวม	400	2.85	0.87		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่38 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านศาสนากับทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชง

	ศาสนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
เคยแก้ปีชง	(1) ศาสนาพุทธ	182	3.33	0.79	6.612***	0.000	(2), (4)
	(2) ศาสนาศริสต์	12	2.76	0.44			(1), (3)
	(3) ศาสนาอิสลาม	2	4.15	0.54			(2), (4)
	(4) อื่น ๆ	4	1.98	0.93			(1), (3)
	รวม	200	3.28	0.81			-
	ศาสนา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) ศาสนาพุทธ	172	2.45	0.68	4.690**	0.003	(4)
	(2) ศาสนาศริสต์	15	2.51	0.66			(4)
	(3) ศาสนาอิสลาม	4	2.89	1.32			(4)
	(4) อื่น ๆ	9	1.64	0.44			(1), (2), (3)
	รวม	200	2.43	0.70			-
	ศาสนา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
รวม	(1) ศาสนาพุทธ	354	2.90	0.86	9.178***	0.000	(4)
	(2) ศาสนาศริสต์	27	2.62	0.57			(4)
	(3) ศาสนาอิสลาม	6	3.31	1.24			(4)
	(4) อื่น ๆ	13	1.75	0.61			(1), (2), (3)
	รวม	400	2.85	0.87			-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่39 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านศาสนาผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยศาสนาพุทธมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ และศาสนาอิสลามมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยศาสนาอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงน้อยกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาศริสต์ และศาสนาอิสลาม

เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงด้านระดับศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยโดยศาสนาอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงน้อยกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาศริสต์ และศาสนาอิสลาม

สมมติฐานที่3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านเพศกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

เคยแก้ปีชง	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ชาย	46	3.04	0.76	-2.257	0.025	-
	(2) หญิง	154	3.28	0.63			-
	(3) อื่น ๆ	-	-	-			-
ไม่เคยแก้ปีชง	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ชาย	60	1.88	0.78	11.421***	0.000	(2)
	(2) หญิง	137	2.39	0.65			(1)
	(3) อื่น ๆ	3	2.54	0.94			-
	รวม	200	2.24	0.73			-
รวม	**เพศ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) ชาย	106	2.38	0.96	13.087***	0.000	(2)
	(2) หญิง	291	2.86	0.78			(1)
	(3) อื่น ๆ	3	2.57	0.94			-
	รวม	400	2.73	0.86			-

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่40 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าเพศชาย

และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
เคยแก้ปีชง	(1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี	79	3.23	0.69	0.678	0.608	-
	(2) อายุระหว่าง 26 – 33 ปี	68	3.30	0.65			-
	(3) อายุระหว่าง 34 – 41 ปี	13	3.23	0.58			-
	(4) อายุระหว่าง 42 – 49 ปี	16	3.16	0.63			-
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	24	3.05	0.73			-
	รวม	200	3.23	0.67			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 41 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอายุกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี	75	2.46	0.72	3.781**	0.006	(2), (5)
	(2) อายุระหว่าง 26 – 33 ปี	60	2.11	0.82			(1)
	(3) อายุระหว่าง 34 – 41 ปี	27	2.21	0.44			-
	(4) อายุระหว่าง 42 – 49 ปี	27	2.15	0.66			-
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	11	1.75	0.56			(1)
	รวม	200	2.24	0.73			-
รวม	**อายุ**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
	(1) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี	154	2.85	0.80	1.997	0.094	-
	(2) อายุระหว่าง 26 – 33 ปี	128	2.74	0.95			-
	(3) อายุระหว่าง 34 – 41 ปี	40	2.54	0.68			-
	(4) อายุระหว่าง 42 – 49 ปี	43	2.53	0.81			-
	(5) อายุ 50 ปีขึ้นไป	35	2.64	0.91			-
	รวม	400	2.73	0.86			-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่41 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุระหว่าง18 – 25 ปี มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าอายุระหว่าง26 – 33 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ที่เคยแก้ปีชง

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

เคยแก้ปีชง	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	154	3.26	0.66	1.314	0.190
	สมรส	46	3.11	0.70		
ไม่เคยแก้ปีชง	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	153	2.28	0.76	1.582	0.117
	สมรส	47	2.11	0.60		
รวม	**สถานภาพสมรส**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**t**	**Sig.(2-tailed)**
	โสด	307	2.77	0.86	1.636	0.103
	สมรส	93	2.61	0.82		

จากตารางที่42 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
เคยแก้ปีชง	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.21	0.68	0.395	0.674	-
	(2) ปริญญาตรี	85	3.20	0.65			-
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	46	3.30	0.70			-
	รวม	200	3.23	0.67			-
	ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	2.45	0.71	8.295***	0.000	(2), (3)
	(2) ปริญญาตรี	112	2.14	0.70			(1), (3)
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	9	1.61	0.65			(1), (2)
	รวม	200	2.24	0.73			-
	ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
รวม	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	2.81	0.79	6.401**	0.002	(2)
	(2) ปริญญาตรี	197	2.60	0.86			(1), (3)
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	55	3.03	0.93			(2)
	รวม	400	2.73	0.86			-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่43 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงที่มากกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งปริญญาตรียังมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงน้อยกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
เคยแก้ปีชง	(1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	70	3.26	0.69	0.598	0.732	-
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	6	3.23	0.54			-
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	11	3.52	0.45			-
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	29	3.09	0.71			-
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	67	3.20	0.67			-
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	3.23	0.64			-
	(7) อื่น ๆ	3	3.26	0.96			-
	รวม	200	3.23	0.67			-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 44 (ต่อ) ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	75	2.46	0.72	3.471**	0.005	(5)
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	11	2.38	0.43			-
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	7	2.32	0.90			-
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	27	2.25	0.74			-
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	66	1.99	0.73			(1)
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	14	2.06	0.46			-
	(7) อื่น ๆ	-	-	-			-
	รวม	200	2.24	0.73			-
	อาชีพ	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
รวม	(1) นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	145	2.85	0.81	1.699	0.120	-
	(2) ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	17	2.68	0.62			-
	(3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	18	3.05	0.87			-
	(4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ	56	2.69	0.83			-
	(5) พนักงานบริษัทเอกชน	133	2.60	0.93			-
	(6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	2.64	0.81			-
	(7) อื่น ๆ	3	3.26	0.96			-
	รวม	400	2.73	0.86			-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่44 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงด้านอาชีพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านรายได้กับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
เคยแก้ปีชง	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	58	3.18	0.66	0.615	0.652
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	53	3.32	0.63		
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	34	3.27	0.67		
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	20	3.26	0.67		
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	35	3.11	0.74		
	รวม	200	3.23	0.67		
ไม่เคยแก้ปีชง	**รายได้ต่อเดือน**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig**
	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	80	2.38	0.73	2.244	0.066
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	49	2.21	0.79		
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	33	2.17	0.54		
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	17	2.23	0.80		
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	21	1.88	0.66		
	รวม	200	2.24	0.73		
รวม	**รายได้ต่อเดือน**	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
	(1) ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน	138	2.72	0.80	0.280	0.891
	(2) 15,001 – 25,000 บาท / เดือน	102	2.78	0.90		
	(3) 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน	67	2.73	0.82		
	(4) 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน	37	2.79	0.89		
	(5) มากกว่า 45,000 บาท / เดือน	56	2.65	0.93		
	รวม	400	2.73	0.86		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่45 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกด้านศาสนากับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	ศาสนา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่างกัน
เคยแก้ปีชง	(1) ศาสนาพุทธ	182	3.28	0.63	4.807**	0.003	(2), (4)
	(2) ศาสนาศริสต์	12	2.76	0.86			(1)
	(3) ศาสนาอิสลาม	2	3.38	0.06			-
	(4) อื่น ๆ	4	2.35	0.92			(1)
	รวม	200	3.23	0.67			-
	ศาสนา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
ไม่เคยแก้ปีชง	(1) ศาสนาพุทธ	172	2.25	0.72	1.053	0.370	-
	(2) ศาสนาศริสต์	15	2.36	0.78			-
	(3) ศาสนาอิสลาม	4	2.32	0.76			-
	(4) อื่น ๆ	9	1.84	0.76			-
	รวม	200	2.24	0.73			-
	ศาสนา	**จำนวน**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**F**	**Sig.**	**คู่ที่แตกต่างกัน**
รวม	(1) ศาสนาพุทธ	354	2.78	0.85	4.049**	0.007	(4)
	(2) ศาสนาศริสต์	27	2.54	0.83			-
	(3) ศาสนาอิสลาม	6	2.67	0.80			-
	(4) อื่น ๆ	13	2.00	0.81			(1)
	รวม	400	2.73	0.86			-

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่46 พบว่าลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านศาสนาผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยศาสนาพุทธมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คนพบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงด้านศาสนามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยศาสนาพุทธมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าศาสนาอื่น ๆ

สมมติฐานที่4 การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง

ประเภทบุคคล	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient)			
			B	S.E.	Beta	Sig.
เคยแก้ปีชง	การเปิดรับสื่อ	2.70	0.240	0.044	0.268	0.000***
	ทัศนคติ	3.28	0.517	0.041	0.626	0.000***
R^2= 0.586 / S.E.E. = 0.429 / F = 142.070						
ไม่เคยแก้ปีชง	การเปิดรับสื่อ	2.27	0.098	0.057	0.96	0.088
	ทัศนคติ	2.43	0.673	0.058	0.652	0.000***
R^2= 0.481 / S.E.E. = 0.524 / F = 93.088						
รวม	การเปิดรับสื่อ	2.48	0.195	0.038	0.173	0.000***
	ทัศนคติ	2.85	0.693	0.034	0.704	0.000***
R^2= 0.637 / S.E.E. = 0.515 / F = 351.269						

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่47 พบว่าตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่างรวมได้ร้อยละ 63 (R^2= 0.637) เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง ได้แก่ ทัศนคติ (Beta = 0.704) และการเปิดรับสื่อ (Beta = 0.173) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.001

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงพบว่าตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงได้ร้อยละ 58 (R^2= 0.586) เมื่อพิจารณาตัวแปร

ที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง ได้แก่ ทัศนคติ (Beta = 0.626) และการเปิดรับสื่อ (Beta = 0.268) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.001

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง พบว่าตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงได้ร้อยละ 48 (R^2= 0.481) เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง มีเพียงทัศนคติ (Beta = 0.652) เท่านั้น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.001

สมมติฐานที่5 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตารางที่ 48 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เคยแก้ปีชง	200	2.70	0.74	5.864***	0.000
ไม่เคยแก้ปีชง	200	2.27	0.71		

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่48 พบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อในการแก้ปีชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สมมติฐานที่6 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เคยแก้ปีชง	200	3.28	0.81	11.154***	0.000
ไม่เคยแก้ปีชง	200	2.43	0.70		

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตารางที่49 พบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงเกี่ยวกับการแก้ปีชงแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สมมติฐานที่7 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแก้ปีชงระหว่างผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง

ประสบการณ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
เคยแก้ปีชง	200	3.23	0.67	14.143***	0.000
ไม่เคยแก้ปีชง	200	2.24	0.73		

***** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001**

จากตาราง พบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปลาย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการแก้ปีชงของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของคนในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแก้ปีชง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของคนในกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลในช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องเคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 เป็นเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน เป็นเพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เพศหญิง 154 คน จำนวนร้อยละ 77 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ

และกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คนเป็นเพศชายจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เพศหญิง 137 คน จำนวนร้องละ 68.5 และเพศอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ

การเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง ประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของประเภทสื่อรูปแบบใหม่ในระดับต่ำ พบว่า Facebook เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง Facebook สุดท้ายประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อที่เป็นบุคคลในครอบครัวและคนรอบข้างอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าคือมีบางคนเปิดรับสื่อแต่ไม่ใช่ทุกคน

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ โดยที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของประเภทสื่อรูปแบบใหม่การเปิดรับสื่อและความถี่อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงเปิดรับสื่อ Facebook และเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง สุดท้ายประเภทสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ที่เคยแก้ปีชงจะเปิดรับสื่อที่เป็นบุคคลในครอบครัวและคนรอบข้างอยู่ในระดับสูง เนื่องจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าคือมีบางคนเปิดรับสื่อแต่ไม่ใช่ทุกคน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อที่กระจาย ไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ฉะนั้นหากต้องการใช้สื่อในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้จะต้องใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่เคยแก้ปีชงคือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนในระดับต่ำ ประเภทสื่อรูปแบบใหม่ระดับต่ำ โดย Facebook มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง สื่อบุคคลระดับต่ำ โดยประเภทบุคคลรอบข้าง มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน คือผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะมีการเปิดรับสื่อต่ำ

ทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน นั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงระดับเชื่อมั่นปานกลาง และมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ระดับเชื่อมั่นปานกลาง สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คนนั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงระดับเชื่อมั่นปานกลางและมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ระดับเชื่อมั่นปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คนนั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องปีชงระดับไม่เชื่อมั่น และมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้ระดับไม่เชื่อมั่น

พฤติกรรมในการแก้ปีชง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเกิดความกลัวอยู่ในระดับต่ำ เพื่อความสบายใจอยู่ในระดับปานกลาง เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชงอยู่ในระดับต่ำ มีคนมาชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง และเห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วยอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเพื่อความสบายใจ รองลงมาคือมีคนชักชวน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม 2 ปัจจัยนี้ก็ยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเกิดความกลัวอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อความสบายใจอยู่ในระดับสูง เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชงอยู่ในระดับปานกลาง มีคนมาชักชวนอยู่ในระดับสูง และเห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่เคยแก้ปีชงคิดที่จะไปแก้ปีชงคือเพื่อความสบายใจ รองลงมาคือมีคนชักชวน ขณะผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชงคือเกิดความกลัวอยู่ในระดับต่ำ เพื่อความสบายใจอยู่ในระดับปานกลาง เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชงอยู่ในระดับต่ำ มีคนมาชักชวนอยู่ในระดับต่ำ และเห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วยอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงถึงแม้จะไม่เคยแก้ปีชงแต่ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชงคือเพื่อความสบายใจ แต่ถึงอย่างไรก็ตามปัจจัยนี้ก็ยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงคือดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่ออยู่ในระดับต่ำ ครอบครัวชักจูงอยู่ในระดับสูง เพื่อน/คนรอบข้างชักชวนอยู่ในระดับสูง เป็นความประสงค์ส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือครอบครัวชักชวน รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวน และเป็นความประสงค์ส่วนตัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงคือดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่ออยู่ในระดับต่ำ ครอบครัวชักจูงอยู่ในระดับสูง เพื่อน/คนรอบข้างชักชวนอยู่ในระดับสูง และเป็นความประสงค์ส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงคือครอบครัวชักชวน รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวน ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงคือดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่ออยู่ในระดับต่ำ ครอบครัวชักจูงอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อน/คนรอบข้างชักชวนอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นความประสงค์ส่วนตัวอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะไม่เคยแก้ปีชงแต่ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงคือครอบครัวชักชวน รองลงมาคือเพื่อน/คนรอบข้างชักชวน เช่นเดียวกับผู้ที่เคยแก้ปีชง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการไปแก้ปีชงในระดับปานกลาง สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นจะมีพฤติกรรมในระดับสูงเมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงจะไปแก้ปีชง ซึ่งจะไปแก้ปีชงกับครอบครัว ซื้อของไหว้แบบสำเร็จรูป อีกทั้งยังไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้ และจะทำการแก้ปีชงเป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ชง

บอก นอกจากจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญด้วย และผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นมีพฤติกรรมที่คาดว่าจะทำในการไปแก้ปีชง (ที่คาดว่าจะทำเมื่อไปแก้ปีชง) ในระดับต่ำ โดยผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะมีพฤติกรรมในระดับต่ำหมด แต่พบว่าถ้าจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเองจะอยู่ในระดับต่ำมาก

กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 400 คน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงต่อครั้งอยู่ที่ 101-500 บาท รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงอยู่ที่ 101-500 บาท รองลงมาคือ501 – 1,000 บาท ตามลำดับ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน คาดว่าหากไปแก้ปีชงจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท รองลงมาคือ101-500 บาท ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยแกปีชงส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงที่ 101-500 บาท ส่วนผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงหากคิดจะแก้ปีชงจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท และในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงที่ 101-500 บาท ฉะนั้นผู้ที่เคยแก้ปีชงก็จะยอมจ่ายมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงที่จะจ่ายในราคาที่ต่ำที่สุด

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกัน

<u>สรุปผลการวิจัย</u>

1.1 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ ผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อรูปแบบใหม่ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านเพศแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอายุระหว่าง18 – 25 ปี มีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าจากอายุระหว่าง26 – 33 ปี อายุระหว่าง34 – 41 ปี อายุระหว่าง42 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งอายุระหว่าง26 – 33 ปีมีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าจากอายุระหว่าง42 – 49 ปี

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยอายุระหว่าง18 – 25 ปี มีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าอายุระหว่าง26 – 33 ปี อายุระหว่าง34 – 41 ปี อายุระหว่าง42 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้งอายุระหว่าง26 – 33 ปีมีการเปิดรับสื่อที่มากกว่าจากอายุระหว่าง42 – 49 ปี เช่นเดียวกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

1.3 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่สถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่สถานภาพโสดมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

1.4 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อมากกว่าปริญญาตรี

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่อมากกว่าปริญญาตรีเช่นเดียวกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

1.5 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ มีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน / พ่อบ้าน อีกทั้งอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพค้าขาย / รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

1.6 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้มากกว่า 45,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน และ25,001 – 35, 000 บาท / เดือน อีกทั้งรายได้15,001 – 25,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อมากกว่ารายได้35,001 – 45, 000 บาท / เดือน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน และ15,001 – 25,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อมากกว่ารายได้35,001 – 45, 000 บาท / เดือน และมากกว่า 45,000 บาท / เดือน

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้มากกว่า 45,000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน และ25,001 – 35, 000 บาท / เดือน อีกทั้งรายได้35,001 – 45, 000 บาท / เดือน มีการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่ารายได้ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน 15,001 – 25,000 บาท / เดือน

1.7 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านศาสนา สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยศาสนาพุทธมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาคริสต์

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยศาสนาอิสลามมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับสื่อด้านศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยศาสนาพุทธมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ อีกทั้งศาสนาอิสลามมีการเปิดรับสื่อมากกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ

สมมติฐานที่2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการแก้ปีชงต่างกัน

<u>สรุปผลการวิจัย</u>

2.1 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าเพศชาย

เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าเพศชาย

2.2 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

2.3 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน รวมถึงภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

2.5 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน รวมถึงเมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกันเช่นกัน

2.6 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

2.7 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านศาสนาผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยศาสนาพุทธมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ และศาสนาอิสลามมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์ และศาสนาอื่น ๆ

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยศาสนาอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงน้อยกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาศริสต์ และศาสนาอิสลาม

เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงด้านระดับศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยโดยศาสนาอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงน้อยกว่าศาสนาพุทธ ศาสนาศริสต์ และศาสนาอิสลาม

สมมติฐานที่3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกัน

<u>สรุปผลการวิจัย</u>

3.1 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเพศ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าเพศชาย และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการ

แก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าเพศชาย

3.2 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอายุผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยอายุระหว่าง18 – 25 ปี มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าอายุระหว่าง26 – 33 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป เมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับผู้ที่เคยแก้ปีชง

3.3 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพสมรส สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

3.4 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านระดับการศึกษา สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกัน โดยระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการแก้ที่มากกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งปริญญาตรียังมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงน้อยกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

3.5 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอาชีพผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อรวมผล จำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงด้านอาชีพไม่แตกต่างกัน

3.6 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านรายได้ สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน และเมื่อรวมผลจำนวน 400 คน พบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

3.7 ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านศาสนาผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกัน โดยศาสนาพุทธมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์และศาสนาอื่น ๆ สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน เมื่อรวมผลจำนวน 400 คนพบว่ามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงด้านศาสนามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยศาสนาพุทธมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าศาสนาอื่น ๆ

สมมติฐานที่4 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่างรวมได้ร้อยละ 63 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง ได้แก่ ทัศนคติ และการเปิดรับสื่อ ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงพบว่าตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงได้ร้อยละ 58 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง ได้แก่ ทัศนคติ และการเปิดรับสื่อ ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง พบว่าตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อและทัศนคติร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงได้ร้อยละ 48 เมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชง มีเพียง ทัศนคติ เท่านั้น

สมมติฐานที่5 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อในการแก้ปีชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สมมติฐานที่6 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สรุปผลการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงเกี่ยวกับการแก้ปีชงแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สมมติฐานที่7 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง จำนวน 200 คน โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

ตารางที่ 51 แสดงผลการเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชง

	ประเภทสื่อ	$\overline{X}$	แปลค่า
เคยแก้ปีชง	สื่อมวลชน	2.26	ต่ำ
	สื่อรูปแบบใหม่	2.71	ปานกลาง
	สื่อบุคคล	3.27	ปานกลาง
ไม่เคยแก้ปีชง	**ประเภทสื่อ**	$\overline{X}$	**แปลค่า**
	สื่อมวลชน	2.04	ต่ำ
	สื่อรูปแบบใหม่	2.40	ต่ำ
	สื่อบุคคล	2.37	ต่ำ
รวม	**ประเภทสื่อ**	$\overline{X}$	**แปลค่า**
	สื่อมวลชน	2.15	ต่ำ
	สื่อรูปแบบใหม่	2.56	ต่ำ
	สื่อบุคคล	2.82	ปานกลาง

Klapper and Joseph (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า

1. ในการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทางในการสื่อสารของบุคคลซึ่งเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ ความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ
3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ผู้รับสารอาจมีการเลือกตีความสารและเลือกรับรู้ตามความเข้าใจของตนเองหรือตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อของตนในขณะนั้น
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจะจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ มักมีเนื้อหาที่จะช่วย

ส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่น คงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

จะพบว่าสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแก้ปีชงมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นจะเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลและสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลาง แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงนั้นจะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ปีชงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาคือผู้ที่เคยแก้ปีชงก็จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ปีชง ส่วนผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงก็จะมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ปีชงที่ต่ำ

หากพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คนนิยมเปิดรับเกี่ยวกับการแก้ปีชงนั้นคือสื่อบุคคล สอดคล้อง เสถียร เชยประทับ (2525, อ้างถึงใน สิรินันท์ บินรอชา, 2551) ที่กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้เกิดการยอมรับสารที่เสนอออกไปของบุคคลใด ๆ หรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น โดยสื่อบุคคลในที่นี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้ใจและเปิดใจในการรับข่าวสาร

ทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

ตารางที่ 52 แสดงผลทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชง

เคยแก้ปีชง	**ความเชื่อ**	$\overline{X}$	**แปลค่า**
	ความเชื่อเรื่องปีชง	3.20	เชื่อมั่นปานกลาง
	ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้	3.32	เชื่อมั่นปานกลาง
ไม่เคยแก้ปีชง	**ความเชื่อ**	$\overline{X}$	**แปลค่า**
	ความเชื่อเรื่องปีชง	2.44	ไม่เชื่อมั่น
	ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้	2.42	ไม่เชื่อมั่น
รวม	**ความเชื่อ**	$\overline{X}$	**แปลค่า**
	ความเชื่อเรื่องปีชง	2.82	เชื่อมั่นปานกลาง
	ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้	2.87	เชื่อมั่นปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านทัศนคติได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่าทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนของบุคคลที่มีความรู้สึกหรือการมีอคติในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่ได้พบมา รวมถึงความเอนเอียงที่จะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531) ซึ่งทัศนคติจึงถือว่าเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิดความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นสิ่งที่สามารถการประเมินเพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่อยู่ภายในบุคคลที่ส่งผลมาจากการรับสาร และจะทำให้ส่งต่อกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านทัศนคติแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับผลการวิจัย โดยผู้ที่เคยแก้ปีชงจะมีทัศนคติเกี่ยวกับปีชงอยู่ในระดับเชื่อมั่นปานกลาง ซึ่งมีระดับมากกว่าผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงที่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับปีชงอยู่ในระดับที่ไม่เชื่อมั่น จึงทำให้เห็นว่าทัศนคติในเรื่องของปีชงนี้จะแสดงให้เห็นออกมาผ่านทางพฤติกรรม กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติไปในทิศทางเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งทัศนคตินี้อาจเกิดมาจากการหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมหรือสภาพสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อยู่ เช่น ครอบครัว คนรอบข้าง เป็นต้น จึงทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบ สอดคล้องกับ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ที่กล่าวว่าบุคคลมักจะยึดติดกับการเข้าสังคม สนใจกลุ่มสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม มักจะเลียนแบบหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งในด้านของความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นที่แตกต่างจากผู้อื่น และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พฤติกรรมในการแก้ปีชง

ตารางที่ 53 แสดงผลพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	พฤติกรรม	$\bar{X}$	แปลค่า
เคยแก้ปีชง	ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง	3.32	ระดับปานกลาง
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	3.29	ระดับปานกลาง
	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	3.18	ระดับปานกลาง

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงผลพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	ประเภทสื่อ	$\overline{X}$	แปลค่า
ไม่เคยแก้ปีชง	ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง	2.28	ระดับต่ำ
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	2.51	ระดับต่ำ
	พฤติกรรมในการแก้ปีชง (เมื่อคาดว่าจะไปแก้ปีชงจะมีพฤติกรรมอย่างไร)	2.15	ระดับต่ำ
	ประเภทสื่อ	$\overline{X}$	**แปลค่า**
รวม	ปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชง	2.80	ระดับปานกลาง
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	2.91	ระดับปานกลาง
	พฤติกรรมในการแก้ปีชง	2.67	ระดับปานกลาง

จากแนวคิดเรื่องความเชื่อ เสฐียรโกเศศ (2510) ได้กล่าวว่า สังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังมีความเชื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับอำนาจเหนือธรรมชาติ ศาสนาพื้นบ้านอันก่อให้เกิดประเพณีและพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์มากมายประกอบประเพณีและพิธีกรรมก็เพื่อก่อให้เกิดความสบายใจบรรลุตามที่ตนต้องการ (นฤมล หิญชีระนันท์, 2541)

สอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้คิดที่จะไปแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่างถึงแม้จะมีระดับพฤติกรรมอยู่ที่ปานกลาง แต่สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปแก้ชงคือเพื่อความสบายใจ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากความเชื่อเรื่องปีชงนั้นไม่สามารถพิสูจน์ได้ การแสดงออกของพฤติกรรมของผู้ที่เคยแก้ปีชงและผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงโดยการไปแก้ปีชง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อครอบครัวหรือคนรอบข้างชักชวน อาจมีสาเหตุมาจากจากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านพฤติกรรมได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมว่าเป็นการกระทำที่เกิดจากการกระตุ้นหรือถูกจูงใจจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จะเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ใช้กระบวนการกลั่นกรองและตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัสและรับรู้ (สุรพล พยอมแย้ม, 2545)

ผลการวิจัยยังพบอีกว่าพฤติกรรมในการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชง และผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง (เมื่อคาดว่าจะไปแก้ปีชงจะมีพฤติกรรมอย่างไร) มีความแตกต่างกันผู้ที่ไปแก้ปีชงนั้น โดยที่พฤติกรรมของผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นจะมีเปิดรับสื่อที่มากกว่า มีทัศนคติดีกว่า และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับปีชงมากกว่า (ดูจาดตารางที่54) ผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงที่จะมีการเปิดรับสื่อน้อย ระดับของทัศนคติอ่อนข้างต่ำ และมีพฤติกรรมที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับปีชงน้อยที่สุดหากต้องจ่าย (ดูจาดตารางที่54) ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมมีการแสดงออกที่หลากหลาย แม้จะกระทำด้วยสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ลักษณะอาจแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ความ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะการกระทำในแต่ละครั้งของบุคคลที่มีสภาพร่างกายปกติล้วนแล้วแต่ต้องผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคน และพฤติกรรมแต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ (สุรพล พยอมแย้ม, 2545)

ตารางที่ 54 แสดงผลค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชง

ประสบการณ์	ค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงต่อครั้ง
เคยแก้ปีชง	101 – 500 บาท
ไม่เคยแก้ปีชง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
รวม	101 – 500 บาท

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกัน

<u>การอภิปรายผล</u>

ตารางที่ 55 จำแนกความแตกต่างของสมมติฐานในแต่ละประเภทของลักษณะประชากรสำหรับการเปิดรับสื่อการแก้ปีชง

	ลักษณะทางประชากร	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เคยแก้ปีชง	เพศ	-	✓
	อายุ	-	✓
	สถานภาพสมรส	-	✓
	ระดับการศึกษา	-	✓
	อาชีพ	-	✓
	รายได้	✓	-
	ศาสนา	✓	-
ไม่เคยแก้ปีชง	**ลักษณะทางประชากร**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**
	เพศ	-	✓
	อายุ	✓	-
	สถานภาพสมรส	✓	-
	ระดับการศึกษา	✓	-
	อาชีพ	✓	-
	รายได้	✓	-
	ศาสนา	✓	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	ลักษณะทางประชากร	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รวม	เพศ	✓	-
	อายุ	✓	-
	สถานภาพสมรส	✓	-
	ระดับการศึกษา	✓	-
	อาชีพ	✓	-
	รายได้	✓	-
	ศาสนา	✓	-

ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับตาม ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวว่าแนวคิดการเปิดรับสื่อนั้นเป็นการส่งข่าวสารของผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ที่ส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน จึงทำให้การวิจัยในครั้งมีลักษณะทางประชากรที่มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตยา เข็มทอง ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ได้ศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรทุกประการมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน พบว่ามีบางประการที่มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงมีเพียงลักษณะประชากรด้านรายได้และศาสนาเท่านั้นที่มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน สรุปว่าคนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปีชงที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทำให้คนมีตัวเลือกในการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น ทำให้มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีการเปิดรับสื่อเรื่องการแก้ปีชงมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า อาจมีสาเหตุมาจากผู้ที่มีรายได้สูงไม่ความสนใจในเรื่องของปีชงน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อก จึงทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สีตลา ประติพัทธ์กุลชัย ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย โดยมีผลการวิจัยว่าลักษณะประชากรด้านรายได้นั้นมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีการเปิดรับสื่อที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ที่เป็นไปตามแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

กล่าวว่าปกติแล้วรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง

ด้านศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ จากแนวคิดลักษณะประชากร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดของศาสนา ดังนั้น การสื่อสารหรือส่งต่อข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีจะทำให้การส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าศาสนาพุทธมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ อาจเป็นเพราะการแก้ปีชงนั้นมีต้นกำเนิดมาจากศาสนาพุทธ ทำให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการแก้ปีชงนั้นนับถือศาสนาพุทธจึงมีการเปิดรับสื่อเรื่องการแก้ปีชงมากกว่าศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนามีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีเพียงด้านเพศเท่านั้นที่มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน อาจเป็นผลมาจากปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเรื่องปีชงนั้นเป็นเรื่องที่คนกำลังให้ความสนใจจึงทำให้สื่อหลายประเภทกล่าวถึง อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้เพศที่แตกต่างเห็นข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องปีชงได้ง่าย และถี่มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยดา วันไทย ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นภาวะโลกร้อน ของนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลักษณะประชากรด้านเพศนั้นมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายว่าประเด็นเรื่องภาวะโลกร้อนนั้นเป็นประเด็นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะเป็นประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบกับการดำเนินชีวิตในสังคม

สมมติฐานที่2 ลักษณะทางประชากรต่างกัน ทัศนคติต่อการแก้ปีชงต่างกัน

การอภิปรายผล

ตารางที่ 56 จำแนกความแตกต่างของสมมติฐานในแต่ละประเภทของลักษณะประชากรสำหรับทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชง

	ลักษณะทางประชากร	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เคยแก้ปีชง	เพศ	-	✓
	อายุ	-	✓
	สถานภาพสมรส	-	✓
	ระดับการศึกษา	-	✓
	อาชีพ	-	✓
	รายได้	-	✓
	ศาสนา	✓	-
ไม่เคยแก้ปีชง	**ลักษณะทางประชากร**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**
	เพศ	✓	-
	อายุ	-	✓
	สถานภาพสมรส	-	✓
	ระดับการศึกษา	-	✓
	อาชีพ	-	✓
	รายได้	-	✓
	ศาสนา	✓	-
รวม	**ลักษณะทางประชากร**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**
	เพศ	✓	-
	อายุ	-	✓
	สถานภาพสมรส	-	✓
	ระดับการศึกษา	✓	-
	อาชีพ	-	✓
	รายได้	-	✓
	ศาสนา	✓	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนมีบางประการที่มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเมื่อแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน ก็มีลักษณะทางประชากรบางประการที่มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

สำหรับกุล่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และศาสนาที่มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านเพศมีทัศนคติเกี่ยวกับปีชงที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงนั้นมีระดับทัศนคติมากกว่าเพศชาย แสดงให้ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างทางด้านความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา เข็มทอง ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาพบว่ายิ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีระดับทัศนคติเรื่องปีชงมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะมีความแตกต่างในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลมาจากลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของการอบรมเลี้ยงดู การใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความคิด ทัศนคติ สติปัญญา รวมไปถึงกระบวนการของการรับรู้และการจูงใจ (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531)

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน มีลักษณะทางประชากรด้านศาสนาเท่านั้นที่มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ และศาสนาเท่านั้นที่มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชงไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของลักษณะประชากรด้านศาสนาที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดทั้ง 2 กลุ่มประชากร อาจเป็นผลมาจากความเชื่อและคำสอน ข้อห้ามของแต่ละศาสนานั้นไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในส่วนของลักษณะประชากรด้านอายุจากแนวคิดลักษณะทางประชากรที่ควรจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุสามารถบ่ง

บอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ แต่ในเรื่องปีของปีชงกลับไม่มีความแตกต่างกันนั้น อาจจะเป็นเพราะไม่ว่าคนจะอายุมากหรือน้อยต่างก็ให้ความสนใจในเรื่องของปีชงเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่3 ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกัน

<u>การอภิปรายผล</u>

ตารางที่ 57 จำแนกความแตกต่างของสมมติฐานในแต่ละประเภทของลักษณะประชากรสำหรับพฤติกรรมในการแก้ปีชง

	ลักษณะทางประชากร	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เคยแก้ปีชง	เพศ	-	✓
	อายุ	-	✓
	สถานภาพสมรส	-	✓
	ระดับการศึกษา	-	✓
	อาชีพ	-	✓
	รายได้	-	✓
	ศาสนา	✓	-
ไม่เคยแก้ปีชง	**ลักษณะทางประชากร**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**
	เพศ	✓	-
	อายุ	-	✓
	สถานภาพสมรส	-	✓
	ระดับการศึกษา	✓	-
	อาชีพ	✓	-
	รายได้	-	✓
	ศาสนา	-	✓
รวม	**ลักษณะทางประชากร**	**แตกต่าง**	**ไม่แตกต่าง**
	เพศ	✓	-
	อายุ	-	✓
	สถานภาพสมรส	-	✓
	ระดับการศึกษา	✓	-
	อาชีพ	-	✓
	รายได้	-	✓
	ศาสนา	✓	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีบางประการที่มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน อีกทั้งเมื่อแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน และไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน ก็มีลักษณะทางประชากรบางประการที่มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สำหรับกุล่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และศาสนาที่มีมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับด้านทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชง

สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน มีลักษณะทางประชากรด้านศาสนาเท่านั้นที่มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกับด้านทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องปีชง

จากตารางที่56 และตาราง57 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้ที่เคยแก้ปีชงนั้นลักษณะทางประชากรด้านทัศนคติสอดคล้องกับทางพฤติกรรม เช่นเดียวกับ ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) ที่กล่าวว่าทัศนคติยังสัมพันธ์ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนของบุคคลที่มีความรู้สึกหรือการมีอคติในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่ได้พบมา รวมถึงความเอนเอียงที่จะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง ทัศนคติจึงถือว่าเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) และ สุรพล พยอมแย้ม (2545) กล่าวถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมว่ากระบวนการแรกในการเริ่มต้นจากตัวบุคคล ที่ได้รับข่าวหรือสัมผัสสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสรวมทั้งความรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น ต่อมาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การคิด การจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้นั้น ๆ ด้วยการรับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่ การคิด การเข้าใจนี้ เป็นกระบวนการทำงานที่มีความละเอียดซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจที่ไม่อาจอธิบายได้เป็นหลักการที่ชัดเจนได้ ขั้นตอนของการรับรู้ การคิดและการเข้าใจจะเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน บุคคลจะมีอาการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ๆ แต่ยังไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ แต่พฤติกรรมภายนอกคือการเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นได้สังเกตได้ ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดในตัวบุคคลนั้น

สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจำนวน 200 คน หากคิดที่จะไปแก้ปีชงจะมีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เท่านั้นที่มีพฤติกรรมในการปีชงแตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพสมรส รายได้ และศาสนามีพฤติกรรมในการแก้ปีชงไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าเพศชาย ของ อาทิตยา เข็มทอง ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรม

การใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงที่มากกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งปริญญาตรียังมีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นผลมาจากยิ่งคนมีการศึกษาสูงจะเชื่อในสิ่งที่วิทยาศาสตร์สามารถพิสูจน์ได้มากกว่าสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ และยิ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะยิ่งไม่ทำในสิ่งที่รู้สึกขัดแย้งกับทัศนคติของตัวเอง สอดคล้องกับ Klapper and Joseph (1960)ได้กล่าวว่าบุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อสนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจหรือคับข้องใจ (Cognitive Dissonance)

ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา มีพฤติกรรมในการแก้ปีชงมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมมีการแสดงออกที่หลากหลาย แม้จะกระทำด้วยสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ลักษณะอาจแตกต่างกัน เมื่อบุคคล เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะการกระทำในแต่ละครั้งของบุคคลที่มีสภาพร่างกายปกติล้วนแล้วแต่ต้องผ่านกระบวนการคิดและการตัดสินใจ อันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนและพฤติกรรมแต่ละครั้งเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องที่เกี่ยวข้องเสมอ (สุรพล พยอมแย้ม, 2545)

สมมติฐานที่4 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

<u>การอภิปรายผล</u>

การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงสำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1978) ที่กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารโดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ต่อเมื่อมีความต้องการในเรื่องหนึ่ง ๆ หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารต่อเมื่อต้องการรับรู้ข้อมูลที่สนใจ เช่น รับชมโฆษณาที่สนใจ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ในหัวข้อที่สนใจ และยิ่งในข้อมูลข่าวสารนั้นมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ เรียนรู้ หรือเพื่อผ่อนคลาย

สอดคล้องกับ สุรพล พยอมแย้ม (2545) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาการกระทำนั้นจะเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอนเป็น กระบวนการมาก่อนทั้งสิ้น แบ่งเป็น 3 กระบวนการ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการแรกในการเริ่มต้นจากตัวบุคคล ที่ได้รับข่าวหรือสัมผัสสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสรวมทั้งความรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น

2. กระบวนการคิดและการเข้าใจ (Cognition Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การคิด การจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้นั้น ๆ ด้วยการรับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่ การคิด การเข้าใจนี้ เป็นกระบวนการทำงานที่มีความละเอียดซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจที่ไม่อาจอธิบายได้เป็นหลักการที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) ในขั้นตอนของการรับรู้ การคิดและการเข้าใจ จะเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน บุคคลจะมีอาการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ๆ แต่ยังไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ แต่พฤติกรรมภายนอกคือการเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นได้สังเกตได้ ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดในตัวบุคคลนั้น โดยแท้จริงแล้วกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ ไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่เป็นอิสระจากกันได้ เพราะการเกิดพฤติกรรมในแต่ละครั้งนั้นอาจมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยของอาทิตยา เข็มทอง ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ที่พบว่าการเปิดรับสื่อและทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ในส่วนของผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะมีเพียงทัศนคติเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) ที่กล่าวว่าทัศนคติยังสัมพันธ์ไปถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสลับซับซ้อนของบุคคลที่มีความรู้สึกหรือการมีอคติในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ที่ได้พบมา รวมถึงความเอนเอียงที่จะมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง ซึ่งทัศนคติจึงถือว่าเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกับตัวบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นสิ่งที่สามารถการประเมินเพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่อยู่ภายในบุคคลที่ส่งผลมาจากการรับสาร และจะทำให้ส่งต่อกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ไม่เพียงเท่านั้น ทัศนคติยังเป็นการผสมระหว่าง

ความรู้สึก ความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคน สิ่งของ หรือสถานการณ์ ซึ่งสามารถประเมินค่าได้จากการยอมรับหรือปฏิเสธ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม (สร้อยสุดา ไชยเหล็ก, 2558)

สมมติฐานที่5 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีการเปิดรับสื่อการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

<u>การอภิปรายผล</u>

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper and Joseph (1960)ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยการ กลั่นกรอง 4 ขั้น ดังนี้

1. ในการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นการเลือกช่องทางในการสื่อสารของบุคคลซึ่งเป็นขั้นตอนแรก โดยจะเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยจะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ ความต้องการของตน เช่น การเลือกซื้อหนังสือ เลือกเปิดวิทยุสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านอาจจะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ เพื่อสนับสนุน ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจหรือคับข้องใจ (Cognitive Dissonance) ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสน
3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ผู้รับสารอาจมีการเลือกตีความสารและเลือกรับรู้ตามความเข้าใจของตนเองหรือตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อของตนในขณะนั้น ฉะนั้นผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความข่าวเฉพาะที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้อาจจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกบิดเบือน และยังมีการตัดทิ้งไปข่าวสารให้มีทิศทางที่เป็นไปตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จะจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่น คงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมเนื้อหาของสารที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจและมักจะไม่จำหรือลืมและไม่ถ่ายทอดเนื้อหาสารในส่วนที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้ง ค้านกับความคิดของตนเอง

สมมติฐานที่6 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

<u>การอภิปรายผล</u>

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติความเชื่อเรื่องปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่แบ่งทัศนคติได้เป็น 3 ด้าน โดยอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) หมายถึง ความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component or Feelings) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง และประเมินสิ่งเหล่านั้นให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีในทางบวกหรือลบ โดยสะท้อนว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใด
3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component or Behavioral) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการตอบสนองบุคคล วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการกระทำที่ได้เกิดขึ้นแล้วด้วย โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ในสถานการณ์ต่าง ๆ อีกด้วย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยแก้ปีชงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการแก้ปีชง ส่วนผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชงจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่7 ผู้ที่เคยแก้ปีชงมีพฤติกรรมการแก้ปีชงต่างกับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง

<u>การอภิปรายผล</u>

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการแก้ปีชงของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชงมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ Triandis (1971)กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ นิสัย บรรทัดฐานของสังคม และผลที่คาดว่าจะเกิดจากการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมย่อมมีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน และ สุรพล พยอมแย้ม (2545) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมว่า ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการ คือ กระบวนการรับรู้ (Perception

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Process) กระบวนการคิดและการเข้าใจ (Cognition Process) และกระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) ซึ่ง 3 ขั้นตอนนี้ไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่เป็นอิสระจากกันได้ เพราะการเกิดพฤติกรรมในแต่ละครั้งนั้นอาจมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแก้ปีชงจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการที่เคยมีประสบการณ์ในการไปแก้ปีชง ส่วนผู้ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ปีชงในระดับต่ำนั้นจะแสดงออกให้เห็นว่าไม่เคยแก้ปีชง

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยเป็นการลงพื้นที่ในการทำแบบสอบถามตามความสมัครใจ ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 34 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยจึงอาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลสูงที่สุด และด้านทัศนคติ ดังนั้นในแง่ธุรกิจการแก้ปีชงหากต้องการส่งเสริมให้คนมาแก้ปีชงควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล คือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้เกิดพฤติกรรมในการแก้ปีชง
2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่แก้ปีชงคือบุคคลในครอบครัวและบุคคลรอบข้าง ดังนั้นการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อรณรงค์ หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับคนกลุ่มนี้ จึงควรใช้ช่องทางผ่านสื่อบุคคลเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ ยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติม เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร และการวางแผนในการใช้สื่อที่เกี่ยวกับการแก้ปีชงในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้สำรวจเฉพาะคนในกลุ่มจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยจึงไม่สามารถครอบคลุมถึงการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษาในพื้นที่อื่น เช่น ภูมิภาคหรือเขตอื่น ๆ

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งข้อมูลของผู้ที่เคยแก้ปีชงและไม่เคยแก้ปีชง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้งานวิจัยนั้นสมบูรณ์มากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจดูในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับปีชงเพิ่มเข้ามาว่าคนทั่วไปที่ได้รับรู้ข่าวเกี่ยวกับปีชงนั้นมีการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องของปีชงจริงหรือไม่

4. การวิจัยครั้งต่อไปอาจดูเรื่องของการตลาดชงพาณิชย์ที่เข้ามาแฝงดับความเชื่อของบุคคลโดยที่ผู้ไปแก้ปีชงไม่ทันรู้ตัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

25 วัดทั่วไทย แก้ปีชง 2562 ไหว้พระทำบุญ เสริมดวงรับปีใหม่จีน. (2562). แหล่งที่มา https://travel.kapook.com/view204758.html

Alex Meisami. (2013). Zodiac Calendar and Market Returns *Asian Journal of Finance & Accounting*.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. ohio: SouthWestern.

Beaulieu, B. P. (2015). *Instagram: Why do we Post? .* Southern Illinois University Edwardsville.

Becker, S. L. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Glenwave.

Chih Ming Tan, Xiao Wang, & Zhang, X. (2018). It's All in the Stars: The Chinese Zodiac and the Effects of Parental Investments on Offspring's Cognitive and Noncognitive Skill Development.

Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* New York: McGraw-Hill.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.

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.

Katz, D. (1960). *"The Functional Approach to Study of Attitude."*: Public Opinion Quartterly.

Kelman, H. C. (1967). *Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change*. New York: John Wiley & Sons.

Klapper, & Joseph. (1960). *The Effects of Communication*. New York: The Free Press.

Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*.

McCombs, & Becker. (1992). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Prentice Hall.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

McGuire, W. J., & Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Personality and Social Psychology*.

Meebua, S., Uejitmet, W., & Subsin, W. (2017). Change in The Way of Life and The Impact of Tourism on The Local Way of Kiriwong Life. *Nagabut Journal Review Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 9(1)*.

Munn, N. L. (1971). *introduction to psychology*. Boston Hougston Miffin Company.

Neemo. (2550). *เปิดตำนานเทพเจ้าไท้ส่วยเอี๊ย*. กรุงเทพฯ: วาไรตี้มีเดีย.

Newcomb, T. M. (1954). *Social Psychology. New York* The Dryden Press.

Raymond Fisman, Wei Huang, B. N., Yue Pan, & Wang, Y. (2019). Superstition and risk-taking: Evidence from “zodiac year” investment in China

Rogers, E. M. (1973). *Community Strategy for Rapidly Planning*. New York: The Free Press.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. F. (1971). *Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach.* New York The Free Press.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible, Tactics, Tools, & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schermerhorn, J. R., Osborn, R. N., & Hunt, J. G. (2000). *Organizational behavior*. New York: J. Wiley.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* New York: Pearson.

Schramm, W. L. (1973). *Channels and Audiences*. Chicago: Ran McNally College Publishing Company.

Tony Fang, & Guy Olivier Faure. (2010). Chinese communication characteristics: A Yin Yang perspective

Triandis, H. C. (1971). *Attitde and Attituse Change*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Yanzi Chen. (2011). The Twelve animals: An Interactive guide to the Chinese zodiac signs.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.

เกรียงไกร บุญธกานนท์. (2549). *ปีชง - ชง ฮะ ปีเกิด และวิธีการแก้ชง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา http://www.fengshuitown.com/fengshui/fengshui-tip-clash-destiny.htm

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เกวลิน ภูมิภาค. (2543). *ความเชื่อทางศาสนาและลัทธิที่ปรากฏในวรรณกรรมคำสอนของชาวอีสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดโช สวนานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เบญจรัชต์ เมืองไทย. (2543). *พิธีทรงเจ้า : พิธีกรรมกับโครงสร้างสังคมที่บ้านหนองขาว.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

"เปิด 4 ปีชง 2562 และวิธีแก้ อ.คฑา ชินบัญชร ที่แรก! (2562)". วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/1463638

เศรษฐพงษ์ จงสงวน. ที่ปรึกษา วัดทิพยวารีวิหาร. (22 พฤษภาคม 2562). สัมภาษณ์.

เสฐียรโกเศศ. (2510). *ชีวิตคนไทยสมัยก่อน.* กรุงเทพฯ: บรรณาคาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2538). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

เหมือนฝัน คงสมแสวง. (2561). การต่อรองความหมายและการบริโภคสัญญะปีชงในสังคมไทย. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก,* 36(2).

เอกสิทธิ์ สุริยาพรพันธุ์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ อิทธิพลของบุคคลสำคัญ และพฤติกรรมการไปรับคำพยากรณ์ดวงชะตา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสง จันทร์งาม. (2534). *ศาสนาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์*: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ความรู้เกี่ยวกับปีชง. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา http://www.mahamongkol.com/m/content.php?id=2

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนัญญา เภกะนันทน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ถวัลรัตน์ กัลชาญกิจ. (2558). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถาวร สิกขโกศล. (2558). ชง ในภาษาและวัฒนธรรมจีน. *ศิลปวัฒนธรรม*. (37)4.

ถาวร สิกขโกศล. (2560). *ความรู้เรื่องชงและเรื่องน่ารู้จีน-ไทย*. กรุงเพทฯ: แสงดาว.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2562 แหล่งที่มา http://computer.pcru.ac.th/%20emoodledata/19/

นภัทร วงค์คม. (2555). *ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่*: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นฤมล หิญชีระนันท์. (2541). *ร่างรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ชุดโครงการประเมินสถานภาพ ไทยศึกษาเอกสารหมายเลข 3 ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บัวกนก วัชรปรีดา. (2544). *การผสมผสานทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาบ้านท่ามะไฟหวาน ตำบลท่ามะไฟ หวาน อำเภอแก้งคร้อง จังหวัดชัยภูมิ*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ประสาท อิศรปรีดา. (2518). *ความเชื่อและสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจของชาวอีสาน*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.

ปรีชา วิหคโต. (2532). *แนวการศึกษาบุคลิกภาพ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัณฑิตา โรจนกนันท์. (2559). *การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ปีชง 2561 ซินแสดังผ่าดวง. (2561). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/1181567

ปีชง ปีฮะ ปีเกิด และวิธีการแก้ชง. (2549).วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา http://www.fengshuitown.com/fengshui/fengshui-tip-clash-destiny.htm

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *สื่อบุคคลกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา http://www.drphot.com/talk/archives/578

พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2539). *ฮก ลก ซิ่ว โชค ลาภ อายุยืน*. กรุงเทพฯ: มติชน.

พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2562). *ชาวจีนในไทยมาจากไหน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา https://www.silpa-mag.com/history/article_26173

พฤติกรรมการทำบุญของคนไทย. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤษภาคม 2562, แหล่งที่มา https://positioningmag.com/21065

ภารดี มหาขันธ์. (2560). ความเชื่อเรื่องปีชงของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มณี พยอมยงค์. (2530). *ความเชื่อของคนไทยใน วัฒนธรรมพื้นบ้าน : คติความเชื่อ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดา จิตคุตตานนท์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คสโตร์.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สมชาย นิลอาธิ. (2541). *จากปู่ตาถึงป่าสงวนและวัด ในวิถีความคิด - วิถีชีวิตชาวอีสาน.* มหาสารคาม: อาศรมวิจัยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมบูรณ์ สุขสำราญ. (2530). *ความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมของชุมชนชาวจีน*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สร้อยสุดา ไชยเหล็ก. (2558). *ตำนานไท้ส่วยเอี๊ยะ 60 องค์และพิธีแก้ปีชงในศาสนสถานจีนในสังคมไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2545). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินันท์ บินรอซา. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเทพ สุนทรเภสัช. (2525). "*ความเชื่อในเรื่องผีปู่ตา หมู่บ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*," *ในสังคมวิทยาของหมู่บ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.

สุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนรู้ แบบออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุรพล พยอมแย้ม. (2545). *ปฏิบัติการจิตวิทยาในงานชุมชน. กาญจนบุรี*: สหายพัฒนาการพิมพ์.

อรอุษา จันทรวิรุจ. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

อัครกิตติ์ สินธุวงศ์ศรี. (2559). *การรับรู้ การเสพติดและผลกระทบจากการดูดวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาทิตยา เข็มทอง. (2552). *การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามการวิจัย (สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบให้ครบทุกข้อและเป็นไปตามความจริง เพื่อนำผลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

<u>ข้อจำกัด</u> (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

1. ท่านอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่

○ ใช่ ○ ไม่ใช่

2. ท่านเคยแก้ปีชงหรือไม่

○ เคย ○ ไม่เคย

3. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปีชงหรือไม่

○ เคย ○ ไม่เคย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

<u>ส่วนที่1</u> : ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

○ ชาย ○ หญิง ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. อายุ

○ อายุระหว่าง18 – 25 ปี ○ อายุระหว่าง26 – 33 ปี

○ อายุระหว่าง34 – 41 ปี ○ อายุระหว่าง42 – 49 ปี ○ อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

○ โสด ○ สมรส ○ หย่าร้าง / เป็นหม้าย

4. ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี ○ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

○ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา ○ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป

○ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ○ ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ

○ พนักงานบริษัทเอกชน ○ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6. รายได้ต่อเดือน

○ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน ○ 15,001 – 25,000 บาท / เดือน

○ 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน ○ 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน

○ มากกว่า 45,000 บาท / เดือน

7.ศาสนา

○ ศาสนาพุทธ ○ ศาสนาศริสต์

○ ศาสนาอิสลาม ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

<u>ส่วนที่2</u> : คำถามด้านการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชง(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

ท่านเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงมากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูล	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร / หนังสือ					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
เว็บไซต์					
บุคคลในครอบครัว					
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน แฟน เป็นต้น					
ผู้มีอิทธิพล/ผู้นำทางความคิด (Influencers)					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่3</u> : คำถามด้านทัศนคติต่อเรื่องที่เกี่ยวกับการแก้ปีชง (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

ความเชื่อ	เชื่อมั่นมากที่สุด (5)	เชื่อมั่น (4)	เชื่อมั่นปานกลาง (3)	ไม่เชื่อมั่น (2)	ไม่เชื่อมั่นเลย (1)
1. ความเชื่อเรื่องปีชง					
ฉันเชื่อเรื่องการแก้ปีชง					
ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ ที่สามารถช่วยทำนายอนาคตได้					
ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องที่เกิดจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่วิทยาศาสตร์สามารถพิสูจน์ได้					
ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เกิดจากการบันทึกสถิติ					
ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์					
2. ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้					
ช่วยบรรเทาด้านภัยอันตราย/อุบัติเหตุ					
ช่วยบรรเทาด้านสุขภาพ/โรค					
ช่วยบรรเทาด้านการงานให้ราบรื่น					
ช่วยบรรเทาด้านการเงินให้ราบรื่น					
ช่วยบรรเทาด้านความรัก					
ช่วยบรรเทาด้านการทะเลาะ/ความขัดแย้งกับคนรอบข้าง					
ช่วยไม่ให้เกิด/บรรเทาการสูญเสีย					
ช่วยบรรเทาเคราะห์กรรม/เสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่4</u> : คำถามด้านพฤติกรรมในการแก้ปีชง <u>สำหรับผู้ที่เคยแก้ปีชง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

1. ปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชง

ปัจจัยในการแก้ปีชง	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
เกิดความกลัว					
เพื่อความสบายใจ					
เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชง					
มีคนมาชักชวน					
เห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วย					

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแก้ปีชง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่อ					
ครอบครัวชักชวน					
เพื่อน/คนรอบข้างชักชวน					
เป็นความประสงค์ส่วนตัว					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. พฤติกรรมในการแก้ปีชง

พฤติกรรมในการแก้ปีชง	แน่นอนที่สุด (5)	แน่นอน (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่ทำแน่นอน (1)
1. การแก้ปีชง					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชง					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงเพิ่มเติม					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับครอบครัว					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับเพื่อน/คนรอบข้าง					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงตามลำพัง					
ท่านเลือกสถานที่แก้ปีชงด้วยตนเอง					
ท่านจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเอง					
ท่านซื้อของไหว้แบบสำเร็จรูปที่วัด/สถานที่แก้ชง					
ท่านไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้					
2. ขั้นตอนในการไหว้แก้ปีชง					
ท่านทำการแก้ปีชงโดยการไหว้เป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ชงบอก					
ท่านทำการแก้ปีชงโดยไม่ไหว้เป็นลำดับขั้นตอน					
3. พฤติกรรมหลังการแก้ปีชง					
นอกจากการทำพิธีแก้ชงแล้วท่านซื้อเครื่องรางของมงคล					
ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องปีชง					
นอกจากท่านจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญ					
ท่านจะแก้ปีชงอีก					

4. ค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงแต่ละครั้ง

○ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ○ 101 – 500 บาท

○ 501 – 1,000 บาท ○ มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป

---------- ขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม ----------

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย (สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการแก้ปีชงของคนกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบให้ครบทุกข้อและเป็นไปตามความจริง เพื่อนำผลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

<u>ข้อจำกัด</u> (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

1. ท่านอายุ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่

○ ใช่ ○ ไม่ใช่

2. ท่านเคยแก้ปีชงหรือไม่

○ เคย ○ ไม่เคย

3. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปีชงหรือไม่

○ เคย ○ ไม่เคย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

<u>ส่วนที่1</u> : ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

○ ชาย ○ หญิง ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. อายุ

○ อายุระหว่าง18 – 25 ปี ○ อายุระหว่าง26 – 33 ปี

○ อายุระหว่าง34 – 41 ปี ○ อายุระหว่าง42 – 49 ปี ○ อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

○ โสด ○ สมรส ○ หย่าร้าง / เป็นหม้าย

4. ระดับการศึกษา

○ ต่ำกว่าปริญญาตรี ○ ปริญญาตรี ○ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

○ นักเรียน / นิสิตนักศึกษา ○ ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป

○ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ ○ ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ

○ พนักงานบริษัทเอกชน ○ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6. รายได้ต่อเดือน

○ ไม่เกิน 15,000 บาท / เดือน ○ 15,001 – 25,000 บาท / เดือน

○ 25,001 – 35, 000 บาท / เดือน ○ 35,001 – 45, 000 บาท / เดือน

○ มากกว่า 45,000 บาท / เดือน

7.ศาสนา

○ ศาสนาพุทธ ○ ศาสนาศริสต์

○ ศาสนาอิสลาม ○ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

<u>ส่วนที่2</u> : คำถามด้านการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชง(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

ท่านเปิดรับสื่อและความถี่เกี่ยวกับการแก้ปีชงมากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูล	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร / หนังสือ					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Youtube					
เว็บไซต์					
บุคคลในครอบครัว					
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน แฟน เป็นต้น					
ผู้มีอิทธิพล/ผู้นำทางความคิด (Influencers)					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่3</u> : คำถามด้านทัศนคติต่อเรื่องที่เกี่ยวกับการแก้ปีชง (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

ความเชื่อ	เชื่อมั่นมากที่สุด (5)	เชื่อมั่น (4)	เชื่อมั่นปานกลาง (3)	ไม่เชื่อมั่น (2)	ไม่เชื่อมั่นเลย (1)
1. ความเชื่อเรื่องปีชง					
ฉันเชื่อเรื่องการแก้ปีชง					
ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ ที่สามารถช่วยทำนายอนาคตได้					
ฉันเชื่อว่าปีชงเป็นเรื่องที่เกิดจากความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่วิทยาศาสตร์สามารถพิสูจน์ได้					
ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เกิดจากการบันทึกสถิติ					
ฉันเชื่อว่าปีชงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์					
2. ความเชื่อในการแก้ปีชงสามารถบรรเทาสิ่งไม่ดี/ส่งเสริมสิ่งที่ดีได้					
ช่วยบรรเทาด้านภัยอันตราย/อุบัติเหตุ					
ช่วยบรรเทาด้านสุขภาพ/โรค					
ช่วยบรรเทาด้านการงานให้ราบรื่น					
ช่วยบรรเทาด้านการเงินให้ราบรื่น					
ช่วยบรรเทาด้านความรัก					
ช่วยบรรเทาด้านการทะเลาะ/ความขัดแย้งกับคนรอบข้าง					
ช่วยไม่ให้เกิด/บรรเทาการสูญเสีย					
ช่วยบรรเทาเคราะห์กรรม/เสริมดวงชะตาให้ดีขึ้น					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่4</u> : คำถามด้านพฤติกรรมในการแก้ปีชง <u>สำหรับผู้ที่ไม่เคยแก้ปีชง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุ)

1. ปัจจัยที่ทำให้คิดในการไปแก้ปีชง

ปัจจัยในการแก้ปีชง	บ่อยมาก (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
เกิดความกลัว					
เพื่อความสบายใจ					
เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คิดว่าเป็นปีชง					
มีคนมาชักชวน					
เห็นผู้อื่นทำเลยทำด้วย					

2. ปัจจัยใดจะเป็นเหตุผลต่อพฤติกรรมในการแก้ปีชงของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแก้ปีชง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ดูจากสื่อแล้วเกิดความเชื่อ					
ครอบครัวชักชวน					
เพื่อน/คนรอบข้างชักชวน					
เป็นความประสงค์ส่วนตัว					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. พฤติกรรมที่คาดว่าจะทำเมื่อตัดสินใจในการแก้ปีชง

พฤติกรรมในการแก้ปีชง	แน่นอนที่สุด (5)	แน่นอน (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่แน่ใจ (2)	ไม่ทำแน่นอน (1)
1. การแก้ปีชง					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชง					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ปีชงเพิ่มเติม					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับครอบครัว					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงกับเพื่อน/คนรอบข้าง					
เมื่อพบว่าปีนี้เป็นปีชงของท่าน ท่านจะไปแก้ปีชงตามลำพัง					
ท่านเลือกสถานที่แก้ปีชงด้วยตนเอง					
ท่านจัดเตรียมของไหว้ด้วยตนเอง					
ท่านซื้อของไหว้แบบสำเร็จรูปที่วัด/สถานที่แก้ชง					
ท่านไหว้เทพเจ้าพร้อมของไหว้					
2. ขั้นตอนในการไหว้แก้ปีชง					
ท่านทำการแก้ปีชงโดยการไหว้เป็นลำดับขั้นตอนตามที่วัด/สถานที่แก้ชงบอก					
ท่านทำการแก้ปีชงโดยไม่ไหว้เป็นลำดับขั้นตอน					
3. พฤติกรรมหลังการแก้ปีชง					
นอกจากการทำพิธีแก้ชงแล้วท่านซื้อเครื่องรางของมงคล					
ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องปีชง					
นอกจากท่านจะแก้ปีชงแล้วยังทำบุญ					
ท่านจะแก้ปีชงอีก					

4. ค่าใช้จ่ายในการแก้ปีชงแต่ละครั้ง

○ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ○ 101 – 500 บาท

○ 501 – 1,000 บาท ○ มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป

---------- **ขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม** ----------

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บดีศร อัฑฒ์วงศ์ไพศาล
วัน เดือน ปี เกิด	2 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา2560: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการผลิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY