

ทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2556



นางสาว สุวรรณ เพียรสุภาพ
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้รับความกรุณาจาก ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนความเอาใจใส่ และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยทำการศึกษารายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ นุริม โอதாகานนท์ อาจารย์สุพรรณิ วาทยะกร และ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด มุมมอง ตลอดจนติดตาม ถามไถ่ถึงความคืบหน้า และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ แก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วลัยภรณ์ อัดตะนันท์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ในความกรุณาที่ให้ความรู้ความเอาใจใส่ และช่วยแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ แบบสอบถาม ตลอดจน ประเมินค่า CVI เพื่อให้แบบสอบถามเข้าใจได้ง่ายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ตลอดระยะเวลาในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความเมตตา ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยจัดทำสารนิพนธ์จนสำเร็จ และขอขอบพระคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ กลุ่มความเชื่อทุกคน รวมทั้งเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของอาจารย์ทุกท่าน บิดามารดาและครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท รุ่น15Aทุกท่าน ที่มีความเกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้รวมถึงผู้มีพระคุณที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุวภรณ์ เพ็ชรสุภาพ

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 THE ATTITUDE AND BEHAVIOUR OF CONSUMER IN BANGKOK THAT EFFECT BY
 SUPERSTITIOUS ASTROLOGY BELIEF

สุวรรณีย์ เพ็ชรสุภาพ 5550041

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. ราชามหากันธา

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ Thematic paper ฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ศึกษาปัจจัยด้านโหราศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มบุคคลต่อปัจจัยความเชื่อโหราศาสตร์ โดยเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ การค้นคว้าจากงานเอกสาร และแบบสอบถามที่กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรคนไทยที่มีความเชื่อโหราศาสตร์และอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 422 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง T-test F-test Chi-square(X²)

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ ระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัท รายได้ 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรม อ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ได้รับอิทธิพลความเชื่อจากคนรอบข้างมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบคำทำนายและหากคำทำนายออกมาด้านลบ ต้องการแก้ไขด้านการเรียนการทำงานมากที่สุด ในด้านรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย โดยทำนายดวงกับ(หมอดู)ที่มีชื่อเสียง

ผลจากสมมุติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นในด้านเพศ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ในเรื่องไฟไหม้ชี ไฟฟ้าไร้ การดูลายมืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยรูปแบบการตลาด กล่าวคือกลุ่มคนที่มีความเชื่อในด้านโหราศาสตร์จะเลือกใช้รูปแบบการตลาดที่เอาความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดเงินฝากตามราศี ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : โหราศาสตร์/ ความเชื่อ/ ทัศนคติ พฤติกรรม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
คำถามสารนิพนธ์	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโหราศาสตร์(ความหมาย,ประเภท)	6
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ	11
แนวคิดแนวคิดความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์	13
แนวคิดความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์และวิทยาศาสตร์	14
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
ทฤษฎีโหราศาสตร์	16
ทฤษฎีแรงส่งจากดวงดาว	16
ทฤษฎีองค์รวม	18
ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29
	งานวิจัยในประเทศ 29
	งานวิจัยต่างประเทศ 32
บทที่ 3	วิธีดำเนินงานวิจัย 34
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 35
	กรอบขั้นตอนการทำการวิจัย Research Framework 36
	สมมติฐาน 37
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 38
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38
	ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย 41
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 42
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 42
บทที่ 4	วิเคราะห์ผลการวิจัย 43
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 44
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในกิจกรรมด้านโภรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 47
	ส่วนที่ 3 ทักษะคิดในเรื่องโภรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 52
	ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดกับโภรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าใช้บริการ 53
	ส่วนที่ 5 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม(crosstab) 54
	ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน 55
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 68
	สรุปผลการวิจัย 68
	อภิปรายผล 71
	ข้อเสนอแนะ 74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก	81
ภาคผนวก ข	95
ภาคผนวก ค	96



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดูหมอมของคนกรุงเทพฯ	1
2.1	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางวิทยาศาสตร์และโหราศาสตร์	14
3	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	40
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา	45
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ	45
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	46
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาเหตุในการซื้อสินค้า และใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซคลง	47
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆ	48
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมความเชื่อ ด้านโหราศาสตร์	48
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของช่องทางในการปรึกษาหมอดู	49
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงโหราศาสตร์	49
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอิทธิพลความเชื่อ ด้านโหราศาสตร์	50
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในความต้องการคำทำนายในด้าน โหราศาสตร์ในด้านใด 3 อันดับแรก	50
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในผลของคำทำนาย โหราศาสตร์ถ้ามีคำทำนายในด้านลบต้องการแก้ไข	51

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการทำงาน	52
4.17	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	53
4.18	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา กับพฤติกรรมในด้านโหราศาสตร์กิจกรรมที่ต่างกัน	54
4.19	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ	55
4.20	แสดงความแตกต่างของอายุกับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ	56
4.21	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ	57
4.22	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพกับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ	58
4.23	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ	59
4.24	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมกับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ	60
4.25	แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านเพศ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์	61
4.26	แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์	62
4.27	แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์	63

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์	64
4.29	แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านรายได้ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์	65
4.30	แสดงความแตกต่างกันของปัจจัยความเชื่อด้านโหราศาสตร์ กับรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์	67



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพแสดงกระบวนการของการทำนายโหราศาสตร์	15
2	แผนภาพแสดงผลกระทบของดวงดาวต่อชีวิตมนุษย์ในทฤษฎีแรงส่งจากดวงดาว	17
3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	26



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ธุรกิจหมอดู” เป็นธุรกิจที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องไม่ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองหรือซบเซา คนกรุงเทพฯส่วนหนึ่งต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่บีบคั้น ทำให้เกิดการเครียด ภาวะการณ์เช่นนี้ทำให้ทุกคนพยายามหาทางออกที่ดีกว่าให้กับชีวิตและจิตใจของตนเอง โดยที่ปรึกษาที่เป็นทางเลือกหนึ่งของคนกรุงเทพฯจำนวนไม่น้อยคือ“หมอดู”

ตารางที่ 1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดูหมอดูของคนกรุงเทพฯ

ปี	ความถี่ (ครั้ง/ปี)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย* (บาท/ครั้ง)	เม็ดเงินสะพัด เฉพาะการดูหมอดู (ล้านบาท)	เม็ดเงินสะพัด ธุรกิจเกี่ยวข้อง** (ล้านบาท)	เม็ดเงินสะพัด รวม (ล้านบาท)
2544	2.00	200.00	1,000	500	1,500
2545	2.00	300.00	1,500	500	2,000
2548	3.49	270.34	1,600	700	2,300
2549	5.23	154.87	1,700	700	2,400

ที่มา : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2549

หมายเหตุ : *ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจะแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากบางคนไม่เสียค่าใช้จ่ายบางท่านเสียค่าใช้จ่ายสูงถึง 2,000 บาทต่อครั้ง **ธุรกิจสัมพันธมิตร สะเดาะเคราะห์อื่นๆ หนังสือ/ตำรา ฯลฯ

ความนิยมการดูดวงของคนไทยนั้นล้วนแล้วแต่มาจากหลักการทำนายด้านโหราศาสตร์ทั้งสิ้น โดยความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ในประเทศไทยปรากฏพบเป็นหลักฐานจากการกำเนิดสมาคมโหราแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2490 (สมาคมโหราแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์, 2556)

ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ผูกพันกับคนไทยมาช้านานจากกิจกรรมที่สำคัญในชีวิตของผู้คนเช่น การหาฤกษ์ยามในการขึ้นบ้านใหม่ งานแต่งงาน รวมถึงการตัดสินใจในเหตุการณ์สำคัญต่างๆในชีวิต ทั้งนี้ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุซึ่งสังเกตได้จาก ปฏิทิน เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม นิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่างๆส่วนมากมักมีคอลัมน์

เกี่ยวกับโหราศาสตร์การทำนายดวงชะตา คนส่วนมากเมื่อเกิดความไม่มั่นใจ ต้องการที่ปรึกษาหรือ ต้องการเสริมความมั่นใจเนื่องจากการไปหาจิตแพทย์ในประเทศไทยนั้นถูกมองว่าเป็นคนสติไม่ดี ดังนั้นโหราศาสตร์จึงได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย โหราศาสตร์ได้รับความนิยมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

บทบาทการรับรู้โหราศาสตร์และการเข้าใจของบุคคลแตกต่างกันไปตามบริบทของโหราศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นๆ ทำให้มีทัศนคติที่รับรู้เกี่ยวกับโหราศาสตร์แตกต่างกัน ทั้งบุคคลที่มีความเชื่ออย่างมั่งาย บุคคลที่เชื่อและพร้อมปฏิบัติตาม บุคคลที่รับฟังแต่ไม่ปฏิบัติตาม และบุคคลที่ไม่เชื่อด้านโหราศาสตร์จากบริบท ความเข้าใจ และทัศนคติดังกล่าวจะนำมาซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เนื่องจากการทำนายหรือการคาดการณ์ในอนาคตจากโหราศาสตร์ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตทั้งด้านดีและไม่ดี เช่นในด้านดีเสริมความมั่นใจ การเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาตนเอง และด้านไม่ดีในการรับมือ ป้องกัน เตรียมพร้อม ทั้งนี้เพื่อพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินชีวิตมีประสิทธิภาพ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเรียนรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ตลอดจนรูปแบบการตลาดที่นำเอาความเชื่อโหราศาสตร์มาประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดกับธุรกิจเช่น โรงแรมตามราศี เงินฝากดอกเบี้ยเพิ่มตามราศี การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมด้านโหราศาสตร์ เป็นต้น

คำถามสารนิพนธ์

1. คนไทยมีความเชื่อโหราศาสตร์อย่างไร
2. ปัจจัยด้านโหราศาสตร์ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติอย่างไร
3. ปัจจัยด้านโหราศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโหราศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึง อิทธิพลที่นำมาซึ่งการตัดสินใจ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มบุคคลต่อปัจจัยความเชื่อโหราศาสตร์อย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

1. การวิจัยจะศึกษาจากเอกสารเป็นหลัก ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยเอกสารเกี่ยวกับโหราศาสตร์ ได้แก่ ตำราเกี่ยวกับโหราศาสตร์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับโหราศาสตร์จากเว็บไซต์ต่างประเทศเอกสารเกี่ยวกับศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตำราเกี่ยวกับจิตวิทยา วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น
2. การทำสารนิพนธ์ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2556 ถึง เดือนตุลาคม 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับความเชื่อด้าน โหราศาสตร์
2. สามารถนำข้อมูลที่ทราบเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาได้ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

โหราศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งของดวงดาวบนท้องฟ้า มาอธิบายกับปรากฏการณ์ของมนุษย์ในด้านดวงชะตา วันเดือนปีเกิด การทำนายอนาคตรวมไปถึงการใช้ลักษณะของร่างกาย ลายมือ การเสี่ยงทายจากไพ่ เซียมซี หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ

ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอาจมาจากความรู้สึกนึกคิดขณะนั้นและประสบการณ์ในอดีต

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและใน ซึ่งการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นและรับรู้ จากภายนอกนั้นเป็นพฤติกรรมภายนอก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1.ความรู้เบื้องต้น

- 1.1. ความหมายโหราศาสตร์
- 1.2. ประเภทโหราศาสตร์
- 1.3. ที่มาของ ปรัชญามูลฐาน แห่ง โหราศาสตร์
- 1.4. โหราศาสตร์ยุคใหม่ (Modern Period) ศตวรรษที่20-21

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดด้านความเชื่อ
 - 2.1.1 แนวคิดด้านความเชื่อโหราศาสตร์
 - 2.1.2 แนวคิดด้านความเชื่อโหราศาสตร์และวิทยาศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับโหราศาสตร์
 - 2.2.1 ทฤษฎีแรงส่งจากดวงดาว
 - 2.2.2 ทฤษฎีองค์รวม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรม
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. ความรู้เบื้องต้น

1.1 ความหมาย

1.1.1.ความหมายของโหราศาสตร์Astrology คำว่าโหราศาสตร์นั้นเป็นคำที่มิ นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ณ บูรพา (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า “โหรา” มาจากภาษาสันสกฤต ว่า “โหราตร์” ตรงกับภาษามคธว่า “อโหริตตะ” แปลว่า “วันกับคืน” หรือ “๒๔ ชั่วโมง”

มานพ รักรการเรียน(2556)ได้กล่าวว่า โหราศาสตร์ตามตำราของวราหมิหิระ โหราศาสตร์ มาจากคำว่า “อโห” แปลว่า กลางวัน และ”ราตรี” แปลว่า กลางคืน แต่ได้ตัดอักษรพยางค์แรกและ พยางค์หลังออกเสีย จึงเหลือเพียงคำว่า “โหรา” ยังมีอีกคำที่ใช้แทนโหราศาสตร์ คือ โชติศาสตร์ มาจาก คำว่า โชติ แปลว่า แสงสว่าง หรือดวงดาว

โหรา มาจากภาษาสันสกฤตว่า ‘โหราตร์’ ตรงกับภาษามคธว่า ‘อโหริตตะ’ แปลว่า วันกับ คืน หรือ 24 ชั่วโมง คำว่า ‘โหราศาสตร์’ แปลว่าวิชาที่ว่าด้วยโงมยามซึ่งศึกษาเกี่ยวกับดวงดาว ชาติและ โลก โหราศาสตร์เป็นวิชาที่มีหลักเกณฑ์การคำนวณและแรงดึงดูดของกระแสนาคหรือกำลังของดวงดาว ในจักรวาล วิชาโหราศาสตร์เป็นวิชาที่กล่าวถึงพลังอำนาจหรืออิทธิพลของดวงดาวต่อโลกมนุษย์ เกิด การรวมตัวกันทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อสรรพสิ่งที่มีชีวิตทั้งหลายในโลกมนุษย์ซึ่งแสดงกาลเวลา ความมืด ความสว่าง ความร้อน ความเย็น การดึงดูดพลังงานในห้วง ไรจน์หรืออัมปลางต่อพฤติกรรมของ มนุษย์” (ภูริศักร์ ทุมสวัสดิ์. 2540:1:ออนไลน์)

สิงห์โต สุริยาอาร์กย์(2526 : ออนไลน์) อธิบายว่า “โหราศาสตร์เป็นวิชาพยากรณ์อำนาจ ของดวงดาวนพเคราะห์ต่างๆ ที่โคจรอยู่รอบจักรราศีเป็นวิชาที่มีหลักฐานและเหตุผล เป็นวิทยาการที่ นับว่าทันสมัยอยู่ตลอดไป และเป็นวิชาที่คงทนถาวรตลอดกาลคู่ไปกับโลกเพราะเป็นเรื่องราวของวิชาที่ เกี่ยวกับดวงดาวและโลกมนุษย์ กล่าวถึงอำนาจของดาวที่มีต่อสรรพสิ่งทั้งหลายในโลก

รัตน์ นามะสนธิ ,ศิริระ นามะสนธิ(2554 : ออนไลน์) อธิบายเพิ่มเติมว่า คำว่าโหราศาสตร์ เป็นภาษาสันสกฤตหมายความว่า “ศาสตร์ที่กล่าวถึงเรื่องของเวลา” และเรียกว่า “โชติชัย” หรือความรู้ที่ ให้ความสว่างแก่มนุษย์

โหราศาสตร์คือวิชาที่เกี่ยวกับดวงดาวและมหาจักรวาลที่มีองค์ประกอบของธรรมชาติที่มี กฎเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์มากมายหลายประการที่มีผลกระทบต่อชีวิตคนสัตว์และสรรพสิ่งต่างๆ ในจักรวาล ไม่ว่าจะ ลม ฝน อากาศ หรือจุลินทรีย์ใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลดีผลร้ายอย่างหนึ่งอย่างใดแก่สรรพ

สิ่งที่มีอยู่ในโลก แม้แต่การขึ้นลงของกระแสน้ำซึ่งนักวิทยาศาสตร์เองก็ยังพากันค้นคว้ากันอีกต่อไปไม่มีวันจบ” (ยอดธง ทับทิวไม้. 2534: 17:ออนไลน์)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน(2525)ให้คำจำกัดความคำว่าโหราศาสตร์ หมายถึง วิชาว่าด้วยการพยากรณ์โดยอาศัยการโคจรของดวงดาวเป็นหลัก โดยคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรม ศัพท์ดาราศาสตร์ให้นิยามว่า ศาสตร์ที่เกี่ยวกับการทำนายอนาคต ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ของโลก หรือ โชคชะตาของมนุษย์ คำว่า โหราศาสตร์ มาจากคำว่า โหรา + ศาสตร์ คำว่า โหรา มาจากรากศัพท์สองคำ คือคำว่า อโ (AHO) แปลว่ากลางวัน และคำว่า ราตรี (RATI) แปลว่ากลางคืน คำว่าโ+รา รวมกันจึง หมายถึง กลางวันและกลางคืนหรือหมายถึงเวลา

เลเวลลิน จอร์จ (Llewellyn George) ได้กล่าวว่าโหราศาสตร์มาจากภาษากรีก 2 คำคือ Astra ซึ่งแปลว่าดวงดาวและ Logosซึ่งแปลว่าตรรกะ(Logic Or Reason)และให้คำจำกัดความว่า โหราศาสตร์ เป็นวิทยาศาสตร์ซึ่งศึกษาพิจารณาการเคลื่อนที่ของดาวบนท้องฟ้าที่มีต่อสรรพสิ่งทั้งหลายและสรรพสิ่งทั้งหลายที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อดวงดาวบนท้องฟ้าด้วย(อ้างถึงใน บุญเลิศ ไพลินทร์,2547:22)

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยย่อของโหราศาสตร์ดังนี้ โหราศาสตร์เป็นศาสตร์เกี่ยวกับการทำนาย พยากรณ์ ปรากฏการณ์ต่างๆของโลกรวมถึงชะตาของมนุษย์ อาศัยการศึกษาความสัมพันธ์การโคจรของดวงดาว,วัน,เวลา มีเกณฑ์ในการคำนวณถึงหลักและเหตุผล ในการโคจรรวมถึงการแปลผลผ่านทางคำทำนายพร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติเพื่อเป็นข้อมูลในการพยากรณ์สิ่งต่างๆภายใต้กฎเกณฑ์ร่วมกัน

1.2 ประเภทของโหราศาสตร์

การแบ่งประเภทของโหราศาสตร์ไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนโดยนำหลักสิ่งศักดิ์สิทธิ์และการโคจรของดวงดาวเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งได้สามประเภทดังนี้(ณัชชา ชินธิป :2548)

1.2.1 ภาคคำนวณ เป็นเรื่องของการคำนวณตัวเลข การนับตัวเลขและ กฎเกณฑ์ในเรื่องของการหาตำแหน่งของดวงดาวต่าง ๆ เช่น กฎเกณฑ์ในการผูกดวง โดยใช้คัมภีร์หรือตำราเป็นหลักในการพยากรณ์ เช่น คัมภีร์สุรยาตร์ เป็นคัมภีร์สำหรับคำนวณหาจุดเถลิงศก วัน ยาม ราศี เป็นต้น

1.2.2 ภาคพยากรณ์ เป็นเรื่องของการเชื่อมโยงกฎเกณฑ์โดยการตีความและ เชื่อมโยงความหมายออกเป็นลักษณะของคำทำนาย อาจแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การพยากรณ์ในด้านอดีต (2) การพยากรณ์ปัจจุบัน และ (3) การพยากรณ์ในด้านอนาคต

1.2.3 ภาคพิธี เป็นการนำหลักของไสยศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หรือเรียกว่า พิธีสะเดาะเคราะห์ โดยนำพิธีกรรมทั้งของพราหมณ์กับพระพุทธศาสนามาประสมกันเพื่อให้เกิดศรัทธากับผู้ที่ใช้บริการ สำหรับพระสงฆ์นั้น ใช้คุณกษัตริ์ไม่ดี เพื่อนำไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาด้วย

จรัล พิกุล (2493:17-19 อ้างถึงใน ฉัชชา ชินธิป :2548) ได้แบ่งโหราศาสตร์ออกเป็น 5 ประเภท

1.2.3.1 โหราศาสตร์ภาคชะตาบุคคล คือการผูกดวงชะตา วัน เดือน ปีและเวลาเกิดของบุคคลเพื่อจะได้อ่านดวงชะตาว่าในชีวิตมีเหตุการณ์ประสมเรื่องอย่างไรในชีวิต

1.2.3.2 โหราศาสตร์ภาคกาลชะตา หมายถึงการจับยามดู เช่น ดูของหาย พยากรณ์ปัญหาเฉพาะหน้าที่เราอยากทราบโดยใช้การผูกดวงเช่นเดิวดันแต่เป็นการผูกดวงของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเช่นการผูกดวงในวันที่ไปหาโหราจารย์กับเวลาที่ตั้งปัญหาขึ้นวิเคราะห์จากดวงดาวในขณะนั้น

1.2.3.3 โหราศาสตร์ชะตาบ้านเมือง หมายถึงการพยากรณ์เหตุการณ์บ้านเมืองต่าง การพยากรณ์ชะตาของโลกของสังคมโดยอาศัยดวงดาวและวิธีการอื่นๆเช่น อาศัยปรากฏการณ์สุริยุคราส จันทรคราส เป็นต้น

1.2.3.4 โหราศาสตร์ภาคฟ้าดินอากาศ หมายถึงการพยากรณ์ดิน ฟ้า อากาศ ลม ฝน พายุ โดยอาศัยการโคจรของดวงดาวซึ่งอาจพยากรณ์ได้ตามตำแหน่งท้องที่ต่างๆทั่วโลก

1.2.3.5 โหราศาสตร์การแพทย์ หมายถึง การพยากรณ์เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บของบุคคลมีวิธีการเช่นการพยากรณ์ชะตาบุคคลแต่เน้นหนักไปด้านการวินิจฉัยโรค ทำนายและเยียวยารักษา

สุนทร ทศนจันทร์(2539:32-33อ้างถึงใน ฉัชชา ชินธิป:2548) ได้แบ่งโหราศาสตร์ในปัจจุบันเป็น 2 ประเภท 1. โหราศาสตร์สังคม(Mundance astrology)เป็นเรื่องเกี่ยวกับกลุ่ม หมู่ชนคือประเทศชาติ กลุ่มชน องค์กรและพรรคการเมือง ฯลฯ เป็นการใช้โหราศาสตร์อธิบายความเป็นไปทางสังคมทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมความเป็นอยู่ ภูมิอากาศ เป็นต้น 2.โหราศาสตร์บุคคล(Natal astrology)เป็นเรื่องเกี่ยวกับเอกชนหรือปัจเจกบุคคลเจ้าชะตา คือการนำเอาโหราศาสตร์อธิบายเกี่ยวกับตัวบุคคลซึ่งเฉพาะบุคคลนั้นๆกับสภาพแวดล้อมต่างๆด้วย เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการอธิบายความหมายที่ได้รับจากการคำนวณ

การแบ่งประเภทโหราศาสตร์ดังที่อ้างถึงมานี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการแบ่งประเภทตามการทำนายกับผู้ที่ให้บริการดวงหรือหมอดู เพื่อแบ่งแยกประเภทตาม ทักษะคติ ความเหมาะสมเฉพาะบุคคล

1.3 ที่มาของ ปรัชญามูลฐาน แห่ง โหราศาสตร์

ประยูร พลอารีย์(2553) ปรัชญามูลฐานของโหราศาสตร์คือ “As Above, So Below” หรือ “สิ่งที่อยู่เบื้องล่างย่อมเหมือนสิ่งที่อยู่เบื้องบน” เป็นการถอดความมาจากจารึกมรกตนี้โดยตรงซึ่งเป็นปรัชญาของ เฮอรัมเมส ทริสมเมจิตุส โหราจารย์เมื่อกว่า 3,500 ปี จุดกำเนิดของโหราศาสตร์ซึ่งเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คำสอนของเฮอรัมเมส ทริสมเมจิตุสเป็นรากฐานการก่อกำเนิดปรัชญาสำนักเฮอรัมเมดิก ซึ่งคำสอนสำนักนี้มีอิทธิพลต่อศาสตร์สำคัญต่างๆ อย่างน้อย 3 ศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคกลาง ได้แก่ โหราศาสตร์ (Astrology), การเล่นแร่แปรธาตุ (Alchemy) และ พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ (Theurgy) คำสอนที่ปรากฏในจารึกมรกต (Emerald Tablet) จารึกนี้ไม่ปรากฏอยู่ในหน้าประวัติศาสตร์เป็นเวลานาน จนกระทั่งยุคกลาง เมื่อมีการแพร่หลายไปในหมู่นักเล่นแร่แปรธาตุจากชาวมุสลิม นักปราชญ์เชื่อว่าต้นกำเนิดของจารึกนี้เขียนด้วยภาษากรีก แต่สำเนาที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังหลงเหลืออยู่เป็นภาษาอาหรับ นอกจากนี้ต้นกำเนิดที่ลึกลับแล้ว จารึกนี้ยังมีความน่าสนใจในแง่ที่ว่าผู้ที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ทั้งนักบวช นักวิทยาศาสตร์ นักโหราศาสตร์ต่างพยายามแปลและตีความ ตัวอย่างเช่น โรเจอร์ เบคอน (Roger Bacon), อัลเบอर्टัส แมกนัส (Albertus Magnus), เซอร์ ไอแซค นิวตัน (Sir Isaac Newton), และเอลสเตอร์ ครอว์ลีย์ (Aleister Crowley)

ประยูร พลอารีย์(2553) ได้แปลสำนวนแปลเป็นภาษาอังกฤษของเซอร์ ไอแซค นิวตัน โดยไม่มีการแก้ไขคำใดๆจากต้นฉบับ แม้ว่าบางคำเหมือนสะกดผิดหรือไม่ใช่ศัพท์ภาษาอังกฤษยุคปัจจุบัน ดังนี้

1.3.1 “Tis true without lying, certain & most true.” ด้วยความสัตย์, อันปราศจากมุสา, ที่แน่นอนและเป็นจริงอย่างที่สุด

1.3.2 “That wch is below is like that wch is above & that wch is above is like yt wch is below to do ye miracles of one only thing.” สิ่งที่อยู่เบื้องล่างย่อมเหมือนสิ่งที่อยู่เบื้องบน และสิ่งที่อยู่เบื้องบนย่อมเหมือนสิ่งที่อยู่เบื้องล่าง เพื่อสร้างอัศจรรย์ของความเป็นหนึ่งเดียว

1.3.3 “And as all things have been & arose from one by ye mediation of one: so all things have their birth from this one thing by adaptation.” และเมื่อสิ่งทั้งหลายทั้งปวงนั้นเป็นและเกิดมาจากความเป็นหนึ่งเดียว มันจึงถือกำเนิดมาจากความเป็นหนึ่งเดียวนี้ด้วยการปรับเปลี่ยน

1.3.4 “The Sun is its father, the moon its mother, the wind hath carried it in its belly, the earth its nourse.” บิดาคือสุริยะ มาราคือจันทรา วาตะก่อกำเนิด ธรณีทะนุถนอม

1.3.5 “The father of all perfection in ye whole world is here.” บิดาของความสมบูรณ์พร้อมใน โลกอยู่ที่นี้

1.3.6 “Its force or power is entire if it be converted into earth.” พลังอำนาจจะเปี่ยมสมบูรณ์ เมื่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับพื้นพิภพ

1.3.7 “Seperate thou ye earth from ye fire, ye subtile from the gross sweetly with great indoustry.” แยกพิภพจากไฟ แยกความเบาจากความแน่น ด้วยความอบอุ่นและการอุทิศตน

1.3.8 “It ascends from ye earth to ye heaven & again it desends to ye earth and receives ye force of things superior & inferior.” ความเป็นหนึ่งเดียวอุทัยจากพื้นพิภพสู่สรวงสวรรค์ อัสดงอีกครั้งสู่พื้นพิภพ และได้รับพลังจากสิ่งที่อยู่เบื้องบนและเบื้องล่าง

1.3.9 “By this means you shall have ye glory of ye whole world & thereby all obscurity shall fly from you. Its force is above all force. ffor it vanquishes every subtile thing & penetrates every solid thing.” เหตุนี้ ท่านจะครอบครองความรุ่งโรจน์ของโลก อุปสรรคจะมลายไปจากท่าน นี่คือพลังแห่งพลังทั้งหมด ซึ่งสามารถพิชิตทุกสิ่งทีบอบบาง และทะลุทลวงทุกอย่างที่แข็งแกร่ง

1.3.10 “So was ye world created.” ด้วยวิธีการนี้ โลกจึงถูกสร้างขึ้น

1.3.11 “From this are & do come admirable adaptaions whereof ye means (Or process) is here in this.” และนำมาสู่การปรับเปลี่ยนที่สอดคล้องด้วยวิธีการเช่นนี้

1.3.12 “Hence I am called Hermes Trismegist, having the three parts of ye philosophy of ye whole world.” ด้วยเหตุนี้ ข้าจึงถูกขนานนามว่า “เฮอร์เมส ทริสมิจิสต์” ผู้ยิ่งใหญ่ด้วยองค์สามแห่งปรัชญาของโลกทั้งหมด

1.3.13 “That wch I have said of ye operation of ye Sun is accomplished & ended.” สิ่งที่เราได้กล่าวในปฏิบัติการแห่งสุริยะสมบูรณ์แล้ว

จากที่มาของ ปรัชญามูลฐาน แห่ง โหราศาสตร์ดังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของโหราศาสตร์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะแตกแขนงความรู้ออกไปอย่างไร โหราศาสตร์ก็มีต้นกำเนิดมาจากที่เดียวกัน อยู่ภายใต้ปรัชญาเดียวกัน และสิ่งสำคัญ ทำให้เราเห็นได้ชัดเจนว่า นักปราชญ์ที่

แท้จริงย่อมไม่แยกโหราศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา วิทยาศาสตร์ และศาสตร์ต่างๆออกจากกัน เพราะศาสตร์ทั้งหลายต่างก็อธิบายสิ่งเดียวกัน นั่นคือ ธรรมชาติ

1.4 โหราศาสตร์ยุคใหม่ (Modern Period)

ประยูร พลารีย์(2553:ออนไลน์) กล่าวว่า เมื่อศตวรรษที่ 20 นักโหราศาสตร์ได้พัฒนาความรู้โดยนำความรู้จิตวิทยามาสวมมากขึ้น เช่น อัลัน ลีโอ (Alan Leo หรือชื่อ W.F. Allen ค.ศ. 1860-1917), คาร์ล จุง (Carl Jung ค.ศ. 1875-1961) ฯลฯ ในประเทศเยอรมัน อัลเฟรด วิตเตอร์ (Alfred Witte) ได้นำความรู้โหราศาสตร์ยุคนั้นมาขัดเกลาตกแต่งให้เหลือแต่แก่น ต่อยอดหลักการที่ดี ก่อกำเนิดเป็นโหราศาสตร์สำนักอัมบูร์ก และเผยแพร่มายังสหรัฐอเมริกาในชื่อโหราศาสตร์ยูเรเนียน

ในแง่ของคนทั่วไปนั้น โหราศาสตร์ได้เปิดตัวสู่คนทั่วไปผ่านการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อต่างๆ เริ่มต้นจากคอลัมน์ดวงชะตาจากราศีในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ทำให้คนทั่วไปรู้จักโหราศาสตร์ไปในวงกว้างอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนในอดีตอีกทั้งยังได้รับความนิยม

เมื่อมาถึงศตวรรษที่ 21 อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อที่ทำให้คนเข้าถึงโหราศาสตร์ได้ง่ายกว่าในอดีตอย่างมาก เห็นได้จากคำว่า “ดูดวง” กลายเป็นคำค้นหาที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกตลอดกาลในเมืองไทย จนทำให้หลายครั้ง โหราศาสตร์กลายเป็นความบันเทิง มากกว่าเป็นเรื่องจริงจัง ซึ่งในบางแง่มุมคล้ายกับโหราศาสตร์ยุค Renaissance ที่ดูเหมือนเฟื่องฟู ในบางเว็บไซต์โดยมุ่งหวังที่จะให้ความรู้โหราศาสตร์ที่เป็นวิชาการจริงๆ ได้เผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และโหราศาสตร์จะยังคงวิวัฒนาการต่อไปเพื่อให้มนุษย์เข้าใจและรู้จักใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับการโคจรของดวงดาวและท้องฟ้า

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ ในสังคมย่อมประกอบด้วยความเชื่อที่สมาชิกในสังคมยึดถือหรือใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ เป็นการยอมรับในความคิดการกระทำและการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเป็นสิ่งที่ไว้วางใจไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักและเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ ซึ่งความเชื่อในสังคมต่างๆอาจเหมือนหรือต่างกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

กับประสบการณ์ของแต่ละสังคม สำหรับสังคมไทยความเชื่อที่คนไทยยึดเหนี่ยวในการดำเนินชีวิตและเป็นส่วนใหญ่มาจากความเชื่อด้านศาสนา ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เป็นต้น

สมบัติ มหารศ (2520:49) อธิบายในนิพนธ์ (ชินทิพย์) ให้ความหมาย คำว่าความเชื่อ หมายถึง การยอมรับนับถือ ยึดมั่นในสิ่งที่เชื่อว่าเป็นจริงทั้งมีตัวตนและไม่มีตัวตน

อุทัย หิรัญโต (2526:17) อธิบายในนิพนธ์ (ชินทิพย์) ได้ให้ความหมายของความเชื่อ หมายถึง การยอมรับข้อเสนอดีข้อเสนอนิ่งว่าเป็นความจริง ความเชื่อเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือความศรัทธาโดยถูกต้อง ความเชื่อเกิดได้หลายสาเหตุ จากการพบเห็นด้วยตนเอง การพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ และการเชื่ออย่างงมงายแม้ไม่สามารถพิสูจน์ได้

คณีย์ ไชยโยธา (2538:51) อธิบายในนิพนธ์ (ชินทิพย์) ได้กล่าวว่า ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์และได้รับการสืบทอดเป็นมรดกทางสังคม การสืบทอดขึ้นอยู่กับกรอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความปลอดภัยจากอำนาจเหนือธรรมชาติเป็นสำคัญ ความเชื่อมนุษย์ได้วิวัฒนาการตามความก้าวหน้าของสังคม ความเชื่อมีลักษณะผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับความเชื่อด้านศาสนา ที่มีระบบมีเหตุผลอันเริ่มจากความเชื่อในด้านธรรมชาติ ผีสาง เทวดา วิญญาณ บรรพบุรุษ

ศิริพร ฐิติฐาน (2533, น.5) ในบางครั้งที่เกิดความไม่มั่นคงในจิตใจเพราะมีความหวั่นเกรงกับสถานการณ์ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ความเสี่ยงในการตัดสินใจเกิด ความหวาดหวั่นในจิตใจ วิตกกังวลและเมื่อมนุษย์หันเข้าสู่วิถีทางลดความเกรงกลัวให้หายไปเช่นเรื่องข้าราชการกลัวไม่ได้เลื่อนตำแหน่ง ทางออกในการลดความตึงเครียดในสถานการณ์ดังกล่าวเช่นการไปบ่นบ่นศาลกล่าวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือไปหาหมอดูทำนายทายทักจากราศี ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้เป็นวิธีการที่มาจากความเชื่อเพื่อทำให้เกิดความสบายใจและมั่นคงทางจิตใจเพิ่มสูงขึ้น

กรมการศาสนา (2552) ความเชื่อ คือ “สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ได้ให้การยอมรับนับถือ ทั้งที่มีให้เห็นปรากฏเป็นตัวเป็นตนมีอยู่จริงหรือไม่ปรากฏเป็นตัวตน และการยอมรับนับถือนี้ อาจจะมีหลักฐานที่สามารถพิสูจน์ได้หรืออาจไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์ให้เห็นเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นเลยก็ได้”

เมื่อมีความเชื่อ จะเกิดความรู้สึกที่คล้อยตามหรือเห็นด้วย หรือเห็นเป็นจริงเช่นนั้นด้วยความเชื่อของมนุษย์ส่วนมากเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีผลต่อวิถีชีวิตมนุษย์ ทั้งให้คุณประโยชน์และให้โทษ โดยที่มนุษย์ไม่สามารถค้นหาสาเหตุมาอธิบายได้หรือไม่สามารถค้นพบคำตอบในสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ ทำให้เกิดความหวาดกลัวธรรมชาติพยายาม

สร้างจินตนาการ เพื่อจะได้นำมาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ นั้นๆ โดยความเชื่อเหล่านั้นได้ปฏิบัติสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษถึงรุ่นลูกหลาน

ผู้วิจัยสรุปเกี่ยวกับความเชื่อของมนุษย์ เมื่อพิจารณาจากการให้คำจำกัดความข้างต้นความเชื่อเกิดจากการยอมรับนับถือในสิ่งๆนั้นอาจมาจากตนเองหรือคนรอบข้างที่มีอิทธิพล เช่นครอบครัว เป็นต้น ความเชื่อนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 1.เชื่อเกี่ยวกับตัวมนุษย์เองเช่นเชื่อในโชคชะตา,ดวงดาวจักราศี, ลักษณะบุคคล 2.เชื่อในธรรมชาติเช่นการพยากรณ์อากาศ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ 3.เชื่อในสิ่ง ที่เหนือธรรมชาติมองไม่เห็น เช่น คาถาอาคม ผี สาง เทวดา เวทมนต์ต่างๆทั้งนี้ มนุษย์มีความผูกพันกับความเชื่อ เพราะความเชื่อสามารถทำให้มนุษย์มั่นใจ สบายใจ รู้สึกปลอดภัยต่อการดำรงชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆในอนาคต

2.1.1 แนวคิดความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เป็นความเชื่อจากหลักวิชาว่าด้วยการพยากรณ์ โดยอัสติรศาสตร์เป็นหลัก การเคลื่อนที่โคจรของดวงดาว ความเชื่อเช่นนี้ปรากฏแพร่หลายไปในสังคมไทย ถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีการเรียนการสอน สืบทอดอย่างเป็นทางการ และมีการยึดถือเป็นอาชีพ

สุพัตรา สุภาพ(2520 : 178-179)ได้กล่าวว่า โหราศาสตร์เป็นศาสตร์เกี่ยวข้องกับดวงดาวและอิทธิพลของดวงดาวที่ส่งผลต่อความเป็นไปของมนุษย์รวมถึงการพยากรณ์เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

สำหรับความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์นั้น พระยาบริรักษ์เวชการ(2525:20-22)ได้กล่าวไว้ว่า การพยากรณ์ในชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของดวงดาวที่จะบันดาลให้เจ้าชะตาประสบเรื่องดีหรือโชคร้ายก็ได้ ความเป็นไปขึ้นอยู่กับอิทธิพลดวงดาวทั้งสิ้น เมื่อมีความเข้าใจเช่นนี้ฝ่ายที่มีความเชื่อที่มั่งงายเกินไปจะปล่อยชีวิตไปตามยถากรรม ไม่ขวนขวายหาโอกาสหรือหลีกเลี่ยงปัญหาหาวิธีการแก้ปัญหาเห็นว่าตนไม่มีดวงชะตาแต่ฝ่ายไม่เชื่อกล่าวว่าถ้าเป็นเช่นนั้นคนเราจะประกอบธุรกิจกันไปทำไมเมื่อดวงดาวพาโชคมาก็ร้อเสียแต่บุญวาสนาไม่ดีกว่าหรือ ซึ่งฝ่ายที่ไม่เชื่อนี้มักมองว่าโชคดีหรือร้ายขึ้นอยู่กับกระทำของตนเอง ถ้าทำกรรมดีย่อมได้ดี ทำกรรมชั่วย่อมได้ชั่ว อิทธิพลจากดวงดาวไม่ส่งผลต่อตน ทั้งนี้คนที่ไม่เชื่อด้านโหราศาสตร์เพราะอาจได้รับคำพยากรณ์ที่ผิดพลาดจากความเป็นจริงของโหราศาสตร์

2.1.2 แนวคิดความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์และวิทยาศาสตร์

แอนโทนี ฟิลิป สโตน Anthony Philip Stone (1981) ได้เปรียบเทียบความเชื่อด้านโหราศาสตร์และวิทยาศาสตร์ และศึกษาหาความจริงในโหราศาสตร์อินเดีย ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางวิทยาศาสตร์และโหราศาสตร์

วิทยาศาสตร์	โหราศาสตร์
1. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ (empirical relationships)	1. ศึกษาความสัมพันธ์แบบไม่เชิงประจักษ์ แต่เป็นแบบสัญลักษณ์ (symbolic connections)
2. ปฏิเสธทฤษฎีที่ไม่สอดคล้อง	2. ยอมรับทฤษฎีทั้งหมดที่เป็นได้
3. ใช้ทฤษฎีที่เป็นจริงทั่วไป	3. ใช้ทฤษฎีที่เหมาะสมบุคคล
4. ปฏิเสธความเชื่อที่ไร้ข้อพิสูจน์	4. ผู้ทำนายมีอำนาจเบ็ดเสร็จ
5. ใช้ความสม่ำเสมอ	5. ไม่ใช้ความสม่ำเสมอ แต่ใช้การเล็งทายและอัมมัตติกญาณ
6. ผลเป็นที่คาดหวังได้	6. ผลไม่แน่นอน

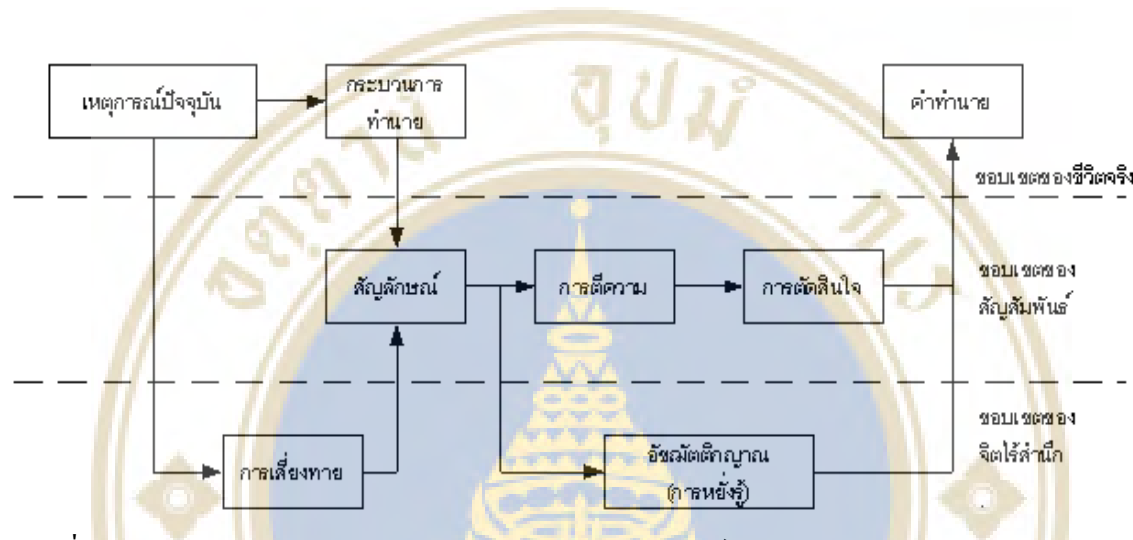
ที่มา : <http://www.astrosimple.com/research/index.php?item=chap2-6>

จากตารางที่ 2.1 ผลการเปรียบเทียบในลักษณะประการแรกวิทยาศาสตร์เป็นการหาความรู้โดยการสังเกตและทดลองไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถพิสูจน์ทดลองได้ แต่โหราศาสตร์ใช้สัญลักษณ์เพื่อโยงความสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น พระจันทร์ข้างขึ้นหมายถึงการเกิดผลที่ดีขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงกับธรรมชาติของความสว่างที่เพิ่มขึ้น หรือดาวอังคารมีสีแดงเชื่อมโยงกับความมีพลังเข้มแข็ง หรือดาวเสาร์ที่มีอัตรการโคจรช้าเชื่อมโยงกับความไม่มีชีวิตชีวา ความเชื่อง่า เป็นต้น

วิทยาศาสตร์จะปฏิเสธทฤษฎีที่เกิดจากผลการสังเกตและทดลองที่ไม่สม่ำเสมอสอดคล้องกัน ทฤษฎีที่ได้ผลไม่คงเส้นคงวาจะถูกคัดออก แต่โหราศาสตร์ยอมรับทฤษฎีหรือกฎเกณฑ์การทำนายทุกอย่างที่มี แม้บางอย่างจะขัดแย้งไม่สอดคล้องกันก็ตาม การอธิบายกฎเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์จึงเข้าใจได้ทั่วไปและสมเหตุสมผลภายใต้สมมุติฐานเดียวกัน ในขณะที่โหราศาสตร์มีกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันมากมาย ผู้ทำนายจะเป็นผู้เลือกใช้กฎเกณฑ์ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม ในการทำนายแต่ละครั้งหมอดูจึงกุมอำนาจเบ็ดเสร็จ ผู้รับการทำนายจะต้องฟังแต่หมอดูที่ตนไปใช้บริการเท่านั้น การ

ไปหาหมอดูคนอื่นอาจจะได้รับการทำนายที่ไม่ตรงกันก็ได้ เนื่องจากบางครั้งการทำนายจะใช้การเสี่ยงทายและการหยั่งรู้เฉพาะตัวของหมอดูเอง และทำนายบางครั้งก็หาความแน่นอนไม่ได้

แอนโทนี ฟิลิป สโตน (Anthony Philip Stone, 1981) ได้อธิบายการทำนายของโหราศาสตร์ด้วยแบบจำลอง ทำให้เข้าใจกระบวนการในการทำนายทายทักได้มากขึ้น



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกระบวนการของการทำนายโหราศาสตร์

ที่มา : <http://www.astrosimple.com/research/index.php?item=chap2-6>

ในภาพที่ 1 ได้แบ่งขอบเขตออกเป็น 3 ส่วนคือ ขอบเขตของชีวิตจริง คือ โลกของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ขอบเขตของสัญลักษณ์ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์และการตีความ และขอบเขตของจิตไร้สำนึก ในการทำนายครั้งหนึ่ง ๆ มีขั้นตอนดังนี้

ผู้รับบริการทางโหราศาสตร์ต้องการใช้บริการเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน หมอดูทำนายตามกระบวนการที่ตนใช้ ซึ่งสองขั้นนี้อยู่ในขอบเขตของชีวิตจริง หรือบางครั้งหมอดูใช้การเสี่ยงทายประกอบ การเสี่ยงทายนี้เป็นส่วนที่อยู่ในขอบเขตของจิตไร้สำนึก ผลของการเสี่ยงทายหรือผลจากขั้นตอนการทำนายจะได้สัญลักษณ์ออกมาชุดหนึ่ง หมอดูจะใช้การตีความแล้วเลือกคำที่เหมาะสมออกมาเป็นคำทำนาย ในการตีความและเลือกความหมายที่เหมาะสม รวมทั้งสัญลักษณ์อยู่ในโลกของสัญลักษณ์ อาจจะใช้การหยั่งรู้ของหมอดูประกอบด้วยก็ได้ ซึ่งการหยั่งรู้นี้อยู่ในขอบเขตของจิตไร้สำนึก

ยกตัวอย่างการทำนายด้วยการเสี่ยงทาย กรณีเจ้าสาวเสี่ยงทายเลือกก้อนดิน จากแหล่งต่างๆ เพื่อคว่าชีวิตสมรสจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงที่จะเป็นเจ้าสาวเป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน การสุ่มเลือกก้อนดินจากแหล่งที่มาต่าง ๆ เป็นการเสี่ยงทาย ก้อนดินที่เลือกได้เป็นสัญลักษณ์ (สมมติว่าได้ดิน จากคอกวัว) จากนั้นก็ตีความและเลือกคำทำนายจากหลักเกณฑ์ที่มี ได้เป็นคำทำนายออกมา (กรณีนี้ แปลว่าบุตรของเธอจะร่ำรวยในปศุสัตว์)

อีกตัวอย่างหนึ่ง เป็นการทำนายโดยการดูลายมือ เมื่อมีบุคคลที่มีปัญหาเข้ามาหา หมอคือ เป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน หมอดูพิจารณาลายมือ เป็นกระบวนการทำนาย เครื่องหมายและลายเส้น ต่าง ๆ บนฝ่ามือเป็นสัญลักษณ์ จากนั้นก็พิจารณาความหมายของเส้นต่าง ๆ เป็นการตีความ แล้วเลือก ความหมายที่เหมาะสมออกมา เป็นการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะใช้การหยั่งรู้ประกอบ ได้เป็นคำทำนายที่ สมบูรณ์ออกมา

กึ่งแก้ว อัศตถากร(2520:93-99)สรุปมูลเหตุจูงใจ ทำให้เกิดความเชื่อ 2 ประการคือ

1. ความกลัว เช่น กลัวผีสิง กลัวภัยพิบัติ กลัวอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น
 2. ความต้องการ เช่น ต้องการ โชค ชัยชนะในการแข่งขัน ความสุข ความสำเร็จ ความปลอดภัย เป็นต้น
- สิ่งที่เป็นวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เชื่อและปฏิบัติตามความเชื่อ มี 2 ด้าน คือ
1. ด้านก่อ ได้แก่ การนำมาซึ่ง โชคดี ความปลอดภัย ความสำเร็จ ความสุข เป็นต้น
 2. ด้านทำลาย ได้แก่ การมุ่งทำลายสิ่งที่ไม่ดีต่างๆเช่น โรคภัยไข้เจ็บ เคราะห์ร้าย ศัตรู ภัยพิบัติ เป็นต้น

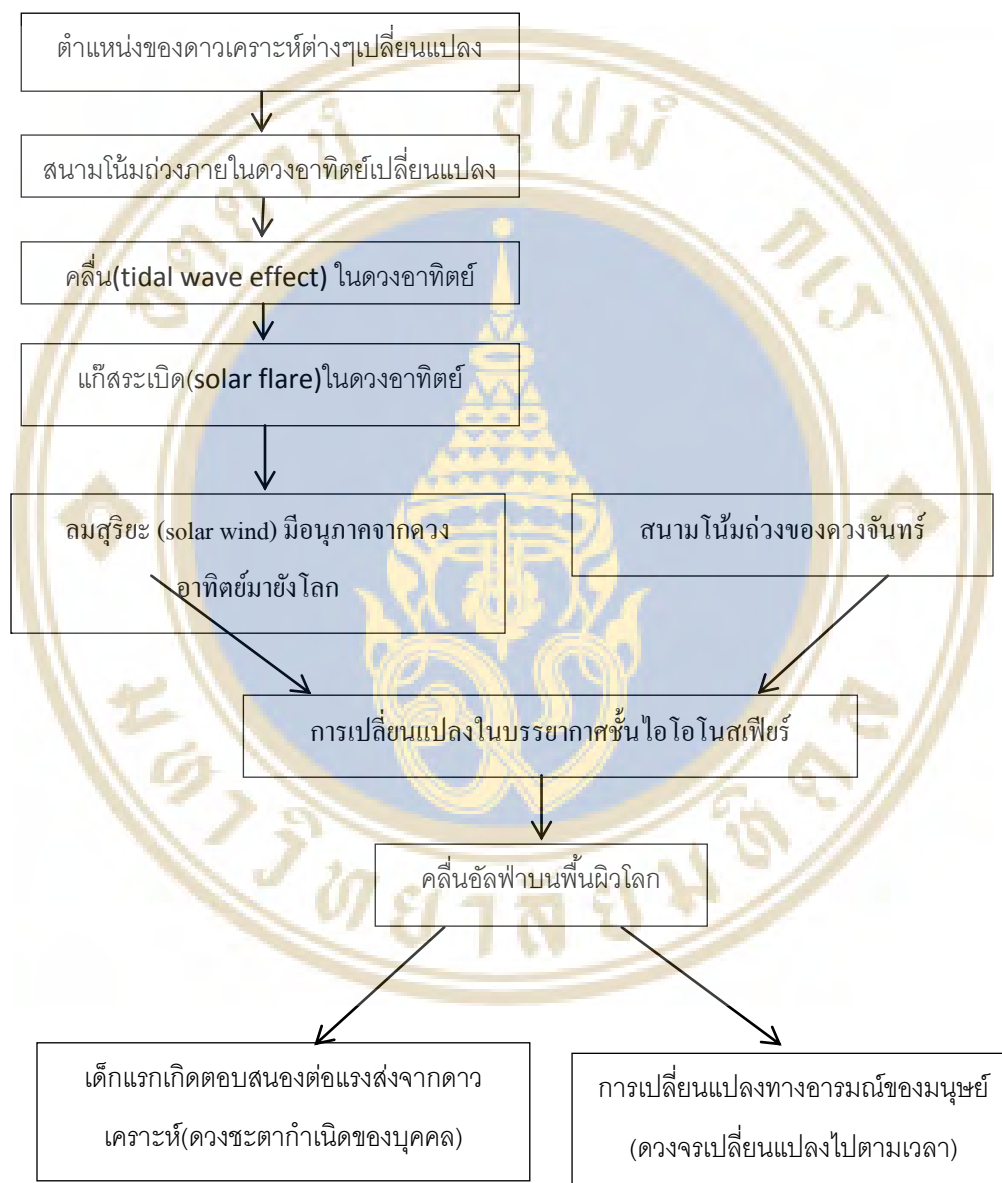
2.2 ทฤษฎีโหราศาสตร์

ทฤษฎีโหราศาสตร์ เป็นสิ่งที่อธิบายได้ว่า เหตุใดดวงดาวหรือนิมิตสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นรวมทั้งการเสี่ยงทาย จึงสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิตของมนุษย์ได้ มี นักวิชาการสาขาต่าง ๆ อธิบายไว้ตามมุมมองและแนวทางของศาสตร์ที่ตนใช้ เช่น นักฟิสิกส์ นักจิตวิทยา เป็นต้น ความรู้วิทยาศาสตร์สมัยใหม่ สรุปได้ 2 ทฤษฎีหลักดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีแรงส่งจากดวงดาว

จักรเทพ ราฟิงกิจ (2551) กล่าวว่าทฤษฎีแรงส่งจากดวงดาว เป็นแนวการอธิบาย ที่ใช้กันมากที่สุด และใช้กันมายาวนาน โดยเชื่อว่าดวงดาวมีแรงส่งทำให้มีผลเกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิตบน โลก ในทางวิทยาศาสตร์กล่าวว่าดวงดาวทั้งหลายมีคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าส่งออกมาและจะเปลี่ยนแปลงไปตาม เคลื่อนที่ของวัตถุบนฟากฟ้า ระบบประสาทของมนุษย์จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงบนท้องฟ้า นั้น

ถึงแม้ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเรื่องนี้กันอย่างจริงจังจนมีข้อสรุปที่ชัดเจน แต่ก็มีผลการศึกษที่น่าสนใจของกลิน (Glynn) ซึ่งเสนอแผนภาพแสดงผลกระทบของดวงดาวต่อชีวิตมนุษย์ ในวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกเกี่ยวกับทฤษฎีแม่เหล็กไฟฟ้าของเขา ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงผลกระทบของดวงดาวต่อชีวิตมนุษย์ในทฤษฎีแรงส่งจากดวงดาว
ที่มา : จักรเทพ ราฟังกิจ ,2551 :18

สำหรับการตอบสนองของเด็กแรกเกิดต่อตำแหน่งดวงดาวในแผนภาพ ยูเกน โจนัส (Dr.Eugen Jonas) จิตแพทย์ชาวสโลวาเกีย พบว่า ขณะทารกเกิดเป็นช่วงที่วงจรการเผาผลาญอาหาร(Metabolism)ของเขาถึงจุดสูงสุดและเด็กจะเป็นผู้ที่กำหนดการเกิดของตัวเอง โดยหลังฮอร์โมนแอดรีนาลีนเข้าสู่กระแสเลือดของแม่ พบว่าจุดสูงสุดของวงรอบนี้จะเกิดขึ้นสม่ำเสมอ สอดคล้องกับมุมระหว่างดวงอาทิตย์กับดวงจันทร์ในดวงกำเนิดของแต่ละบุคคล ปรากฏการณ์นี้ทำให้เชื่อได้ว่าทารกมีบุคลิกภาพที่แฝงเร้นมาตั้งแต่เกิด

จอร์จส์ ลัคซอฟสกี (Georges Lakhovsky,1980) ได้แสดงไว้ว่า รังสีที่แผ่มาจากอวกาศมาสู่โลกเกิดจากดาวเคราะห์และดาวฤกษ์ต่างๆ มีผลต่อโครโมโซมของเซลล์ซึ่งเป็นตัวรับสัญญาณไฟฟ้าจักรวาล โดยนำมาแปลงเป็นกระแสไฟฟ้าอันเป็นแรงผลักดันเรียกว่า ชีวิต และในลักษณะเดียวกันลักซอฟสกีก็คิดว่า เซลล์สมองทำหน้าที่เหมือนเสาอากาศในการรับสัญญาณที่แผ่มาจากดวงดาวเหมือนเสาวิทยุ

ทฤษฎีแรงส่งจากดวงดาวสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีควอนตัม(Quantum Theory)ได้ กล่าวคือ ตามหลักวิทยาศาสตร์ปัจจุบัน อธิบายว่าสรรพสิ่งในโลกนี้เป็นเพียงกลุ่มของอนุภาคหรือคลื่นมากมาย ต่อเชื่อมเรียงกันไป เสมือนเป็นเนื้อเดียวกันตลอดทั่วทั้งจักรวาล ในสภาพของสิ่งที่เป็นอนุภาคหรือคลื่นที่เรียกว่าควอนตัมนี้จะมีปฏิสัมพันธ์กันได้เสมอ การเปลี่ยนแปลงสถานะของอนุภาคหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสถานะของอีกอนุภาคหนึ่งได้ ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใด

2.2.2. ทฤษฎีองค์รวม

แนวคิดแบบองค์รวม (holistic) อธิบายว่าทุกสิ่งในจักรวาลรวมกันเป็นระบบเดียว ภายในระบบใหญ่ มีระบบย่อยที่มีโครงสร้าง รูปแบบ และความเป็นไปสอดคล้องกับระบบใหญ่ ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างของจักรวาลกับโครงสร้างของอะตอมมีลักษณะที่คล้ายกัน อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติแบบเดียวกัน ทุกส่วนของจักรวาลมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหมด คาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl Gustav Jung,2001) เรียกความสอดคล้องนี้ว่า ซิงโครนิซิตี (Synchronicity) โดยคาร์ล จุงได้อธิบายความคิดมาจากคัมภีร์อี้จิงของจีนโบราณ เขาพบว่าเหตุการณ์บังเอิญหลายครั้งเกิดขึ้นอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน โดยไม่ได้เป็นเหตุเป็นผลของกันและกัน บางครั้งอี้จิงสามารถบอกถึงรูปแบบของความหมายที่เชื่อมโยงเหตุการณ์ปัจจุบัน ไปสู่เหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งทั้งสอง

เหตุการณ์ไม่ได้เป็นเหตุเป็นผลกัน ปราภฏการณ์นี้อาจจะเรียกว่า การเกิดขึ้นพร้อมกันอย่างมีความหมาย (Meaningful Coincidence) หรือหลักการเชื่อมโยงที่ไม่สัมพันธ์เชิงเหตุ (Acausal Connecting Principle)

ตัวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับตนเองระหว่างการบำบัด คนไข้ของเขาได้ฝันถึงเครื่องประดับที่เป็นแมลงปีกแข็งทองคำและกำลังสนทนากับจุงในเรื่องนี้ ทันใดนั้นมีเสียงเกิดขึ้นที่กระจกหน้าต่าง ปราภฏเป็นแมลงปีกแข็งตัวหนึ่งกำลังพยายามจะเข้ามาในห้อง จึงอธิบายเหตุการณ์นี้ว่า ภาพของแม่แบบ (Archetype) ในความฝันอาจจะเกิดขึ้นสอดคล้องกับเหตุการณ์ภายนอก แม่แบบไม่ได้อยู่ในโลกของจิตเท่านั้นแต่อาจรุกล้ำข้ามเขตมาปรากฏในโลกภายนอกได้ จุงใช้คำว่าซิงโครนิซิตีเมื่อภาพในจิตกับเหตุการณ์ภายนอกเกิดขึ้นพร้อมกัน และเหตุการณ์นี้จะเกิดบ่อยเมื่อจิตสำนึกมีกำลังอ่อนและจิตใต้สำนึกมีกำลังสูงกว่า

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้น ในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทักษะคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชน ว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามใน การวัดความสำเร็จ ของ การสื่อสาร เพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 118)

เมื่อประชาชนรับทราบข่าวสาร เรื่องราว ย่อมก่อให้เกิด ทักษะคติ และเกิดพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะ สัมพันธ์ กันเป็นลูกโซ่อย่างต่อเนื่อง เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 120-121) เช่นการที่คนจะเชื่อในด้าน โหราศาสตร์ย่อมเกิดจากการรับรู้ ก่อนการมีพฤติกรรมการปฏิบัติตามในการไปดูหมอดได้ ก็ต้องอาศัย การสื่อสาร เป็นเครื่องมืออันสำคัญใน สร้างความรู้ สร้างทักษะคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเช่นการได้รับรู้ว่าหมอดคนนั้นดูดวงแล้วเป็นไปตามพูดก็จะทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบกับมีทักษะคติในด้านความเชื่อ ก็จะส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้บริการดูหมอดดู พิไลรัตน์ รุจิวิชัยกุล(2524)

2.3.1 ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) จัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ผสมผสานระหว่าง ความจำ(ข้อมูล) กับ สภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจ ของตนเอง ความรู้ จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ส่งผลต่อ พฤติกรรม ที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ใน ทฤษฎีการสื่อสาร นั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

2.3.1.1 การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution)

การสื่อสารมักจะสร้างความ สับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสาร จึงมักแสวงหา สารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบ ข้อสงสัย และความสับสนของตน

2.3.1.2 การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation)

ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อ การปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้าง ทัศนคติ ให้คนยอมรับในฐานะความรู้

2.3.1.3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิง

ความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลัง ของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

2.3.1.4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief

System)การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และเข้าใจจนลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

2.3.1.5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)ความชัดเจน

ในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมชัดเจนขึ้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V.Good, 1973: 325 อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539 : 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่อง เกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบ การตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูล ต่างๆ ที่

สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

แพทริก เมเรดิธ (Patrick Meredith, 1961: 10) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึงความสามารถจดจำได้ ในบางสิ่งบางอย่าง ที่เราเข้าใจมาแล้ว

เบอร์กูน (Burgoon, 1974: 64) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซิน (River, Peterson and Jensen 1971: 283 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2540: 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะ อีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกันไป คนที่มี การศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจ ศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักจะเป็น คนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

การเกิดความรู้ไม่ว่า ระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์ กับ ความรู้สึคนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสาร ของบุคคล นั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทาง ประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคน ที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกา สที่จะมี ความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญ เกี่ยวกับ กฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชน เกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจราจร ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทัศนคติ ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (ดาราวรรณ ศรีสุภาใส, 2542 : 41)

2.3.2.ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่

สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของ การแสดงออก (รุ่งนภา, 2536)

ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (คาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542 : 41)

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (ทิตยา อ่างโดยรุ่งนภา, 2536)

2.3.2.1 ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2.3.2.2 ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2.3.2.3 ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเข้าไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3.2.4 ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใด- สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วิระพลและเฉลียว, 2538)

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือความ-รุนแรงมากเพียงใด

3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น

4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่ นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาคงไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

2.3.3 พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า Stimulus หรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน Internal Stimulus เช่นทัศนคติ และสิ่งเร้าภายนอก External Stimulus (วิริยะ งามประเสริฐพงษ์, 2554)

2.4 ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ชิปแมน และ คานุก (Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

พิมล ศรีวิกรม์ (2546: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ผู้บริโภค ทำการค้นหาลูกซื้อ , การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นสินค้ารวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าเป็นสิ่งที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่มีสาเหตุมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler, P. 2006: 174

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจุดเริ่มต้นคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่างๆ และจัดส่วน

ประสมทางการตลาดให้เหมาะสม กับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Kotler, 2006: 164)

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

ปัจจัยครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตเช่น กลุ่มครอบครัว ชมรม หรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตนเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ถูกคาดหวังจะให้ทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมจากการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของช่วงอายุอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างสถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ (Kotler, 2006: 173)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 2004: 87) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับข้อมูลมาจัดระเบียบและตีความข้อมูลที่ได้ออกมา เพื่อให้ความหมายที่

เชื่อม โยงกัน(Schiffman&Kanuk, 2004 : 158) ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการตีความของแต่ละบุคคลการเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้การบริโภค และประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman&Kanuk, 2004 : 207) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลลัพธ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลลัพธ์เดิมไปบริโภคอีกความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาและวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เสรี วงมณฑา(2542) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) สุภกร เสรีรัตน์ (2544) ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ (2548) Kotler Philip(1997) ผู้วิจัยได้สรุปหลักการที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบงานวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการความคิด ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ การรับรู้ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย จำเป็นต้องทราบความคิด ความต้องการฯลฯเพื่อจะตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1ผลงานวิจัยในประเทศ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์มีค่อนข้างน้อย แต่มีงานวิจัยที่สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ข้อเขียนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์ได้ดังต่อไปนี้

จักรเทพ ราพิงกิจ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง"การศึกษาเชิงวิเคราะห์ทรรศนะของพุทธปรัชญาเถรวาทที่มีต่อโหราศาสตร์ในยุคปัจจุบัน" โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาโหราศาสตร์ในยุคปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาโหราศาสตร์ในพุทธปรัชญาเถรวาท และ 3) เพื่อวิเคราะห์ทรรศนะของพุทธปรัชญาเถรวาทที่มีต่อโหราศาสตร์ในยุคปัจจุบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและการแสดงท่าทีที่ถูกต้องต่อโหราศาสตร์ในฐานะพุทธศาสนิกชน การวิจัยดำเนินการด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารทางพุทธศาสนาและศาสตร์ที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่า โหราศาสตร์มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นความรู้ที่เกิดจากการสังเกตปรากฏการณ์ทางธรรมชาติแล้วบันทึกเก็บสถิติไว้ จนมีทฤษฎีและหลักการเป็นของตนเอง ข้อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์มีทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกับความเชื่อของโหราศาสตร์ ปัจจุบันอิทธิพลของโหราศาสตร์มีมากขึ้นได้รับความสนใจมากขึ้นในวงการจิตวิทยาและกระแสเนิวเอจ

มีหลักพุทธศาสนาหลายข้อที่สามารถอธิบายโหราศาสตร์ได้ คือ เรื่องนิยาม ๕ เรื่องกรรมและวิญญูะ เรื่องธาตุ ๔ เรื่องจริต เรื่องเสรีภาพ ความเพียรและการพึ่งตนเอง จากการวิเคราะห์หลักธรรมเหล่านี้ผนวกกับการใช้หลักความเชื่อในพุทธศาสนา สรุปได้ว่า โหราศาสตร์ไม่สามารถบอกความจริงได้ทั้งหมด เนื่องจากมนุษย์มีเสรีภาพหรือเจตนาที่จะเลือกกระทำได้โดยเสรี ภายในสิ่งแวดล้อมที่จำกัดด้วยผลของกรรม

ประโยชน์ที่เด่นชัดของโหราศาสตร์คือ ช่วยในการทำความเข้าใจอุปนิสัยและศักยภาพของตนเอง รู้จุดอ่อนจุดแข็งของตนเพื่อการพัฒนาให้ดีขึ้นและถูกทิศทาง ช่วยให้เข้าใจผู้อื่น เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เป็นอุปกรณ์ช่วยในการให้การปรึกษา และช่วยทำให้เข้าใจธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องกรรม

พิไลรัตน์ รุจิฉิมชย์กุล(2524) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มารับบริการจากหมอดูของสมาคมโหราศาสตร์แห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู 2.เพื่อศึกษาชนิดของปัญหาของผู้มารับบริการจากหมอดู 3.เพื่อศึกษาทัศนคติต่องานสังคมสงเคราะห์ของผู้มารับบริการจากหมอดู 4.เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานในด้านบริการสังคมสงเคราะห์ทางการแพทย์ฝ่ายจิต เมื่อทราบ

ปัญหาจากประชาชน 5. เพื่อพิจารณาแนวทางในการนำบริการหมอมาช่วยในการบริการด้านสังคม สงเคราะห์ฝ่ายจิต การวิจัยดำเนินด้วยวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยศึกษาจากแบบสอบถามแบบ เลือกรับตอบและแบบปลายเปิดของผู้มารับบริการจากนักพยาบาลของสมาคมโหราศาสตร์แห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 250 ตัวอย่าง รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้ารับ บริการรวมถึงสอบถามจากผู้พยาบาล ผลการวิจัยพบว่างานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า คนไปหาหมอเพราะอยากรู้ขนาดมากที่สุด คาดหวังว่าเมื่อมาหาหมอแล้วทำให้สบายใจมากขึ้น คนส่วนใหญ่เมื่อมีปัญหาจะไม่ ไปรับบริการจากหน่วยงานสังคมสงเคราะห์ เพราะไม่เชื่อว่าหน่วยงานดังกล่าวจะช่วยเหลืออะไรได้ เมื่อ มีปัญหาคนส่วนใหญ่จะเลือกปรึกษาคนใกล้ชิดก่อน รองลงมาคือปรึกษาหมอ ส่วนนักสังคม สงเคราะห์จิตเวชอยู่อันดับสุดท้าย จากงานวิจัยยังพบว่าคนจะดูหมอเรื่องการทำงานเรื่องคู่ครองและ การศึกษามากที่สุด

แม้งานวิจัยนี้จะทำไว้นานแล้วแต่ก็ยังมีข้อมูลที่เป็นจริงอยู่ คือเมื่อคนมีปัญหาที่ปรึกษาคนใกล้ชิดไม่ได้ แล้วมักจะไปพึ่งหมอ สมัยนี้มีนักจิตวิทยาให้คำปรึกษา คนไทยก็ไม่นิยมใช้บริการเพราะมีทัศนคติที่ ไม่ดีกับคนที่ไปหาจิตแพทย์ เรื่องงาน คู่ครองและการศึกษา เป็นประเด็นสำคัญในการดูหมอเพราะเรื่อง เหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต จากงานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าหมอมิบทบาทสำคัญในการให้ คำปรึกษา ถ้าหมอมือมีความรู้ที่ถูกต้องในศาสตร์การทำนายและมีความรู้ในสังขารกรรมดำเนินชีวิต ย่อมจะแนะนำผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามถ้าหมอมือไม่มีความรู้ที่ถูกต้องในการ ทำนาย และการให้การปรึกษา อีกทั้งมีความเชื่อที่ผิดหลักความจริงตามธรรมชาติ ย่อมแนะนำให้ ผู้ใช้บริการไปสู่ความเดือดร้อนในที่สุด

นิโลบล ปางลีลาศ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อ เนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมืองในหนังสือพิมพ์รายวันเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมืองในหนังสือพิมพ์รายวันเชิงปริมาณว่ามีรูปแบบการนำเสนอ อย่างไร 2. ศึกษาทิศทางของการนำเสนอเนื้อหาโหราศาสตร์การเมืองในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันเชิงปริมาณ 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อที่มีต่อเนื้อหาโหราศาสตร์การเมืองของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทย รายวันเชิงปริมาณ 4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อกิจกรรมต่างๆทางการเมือง ขอบเขตการศึกษา ศึกษา ข้อเขียนข้อหรือข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมืองในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันที่มียอดขาย สูงสุดสามอันดับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์, ข่าวสด ศึกษาเฉพาะข่าวและบทความที่นำเสนอเกี่ยวกับ โหราศาสตร์การเมือง การวิจัยดำเนินด้วยวิธีเชิงปริมาณและสถิติ การที่หนังสือพิมพ์รายวันคัดค้าน

เกี่ยวกับโหราศาสตร์ และข่าวการทำนายดวงเมืองหรือดวงบุคคลสำคัญได้รับความสนใจ มีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง สะท้อนให้เห็นว่าการทำนายทายทักเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย กิจกรรมที่สำคัญต่อชีวิตของคนไทยล้วนเกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์และผลการวิเคราะห์โหราศาสตร์การเมืองในหนังสือพิมพ์ ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย บุคคลหลากหลายอาชีพทุกระดับชั้น ทุกเพศทุกวัย จากชาวบ้านหาเช้ากินค่ำ ชนชั้นกลาง จนถึงผู้นำระดับประเทศ จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโหราศาสตร์มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยปัจจุบัน โดยจะรู้สึกตัวหรือไม่ก็ตามการดวงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพลวัตในสังคมไทย

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล(2535) ได้ทำวิจัยเรื่อง “หมอดู : กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม” โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับการผูกพันของวิชาโหราศาสตร์ในรูปแบบของมูลเหตุจูงใจการตัดสินใจในการประกอบอาชีพนี้ 2.ศึกษาถึงกระบวนการฝึกอบรม กระบวนการขัดเกลา เทคนิควิธีการตลอดจนเรียนรู้ทัศนคติ ค่านิยมของการประกอบอาชีพหมอดู 3. ศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างหมอดูและผู้ให้บริการและเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ให้บริการเชื่อถือในคำพยากรณ์ของหมอดู กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาผู้มาใช้บริการในสมาคมโหราศาสตร์วัดเอี่ยมวรณูช200 คนโดยสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า ลักษณะของวิชาโหราศาสตร์ดั้งเดิมมีลักษณะเป็นศาสตร์บริสุทธิ ไม่เกี่ยวข้องกับศาสนาและไสยศาสตร์ แต่โหราศาสตร์ในสังคมไทยมีพิธีกรรมมาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากความเชื่อของหมอดูแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยความเชื่อดังกล่าวจะถูกสอดแทรกในกระบวนการการทำนาย นอกจากนั้นความเชื่อและความคาดหวังของผู้รับบริการ และสถานการณ์ในสังคมที่บุคคลนั้นเผชิญอยู่ มีผลกับความเชื่อต่อคำพยากรณ์ของหมอดูและทัศนคติต่อโหราศาสตร์

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคำทำนายของหมอดู ย่อมประกอบไปด้วยความเชื่อ ทัศนคติต่อโลกและชีวิตของหมอดู บุคคลมีความเชื่ออย่างไรย่อมต้องแนะนำบุคคลอื่นอย่างนั้น ดังนั้น ความเข้าใจสัจธรรมของชีวิตของหมอดู ย่อมจะเป็นแนวทางให้คำปรึกษาไปสู่การแก้ปัญหาที่ถูกต้อง

พ.ต.อ.อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา(2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การนำโหราศาสตร์ไทยมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารโทรคมนาคมในองค์กรโทรศัพท์

โดยมีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาทัศนคติของบุคลากรในองค์กรการสื่อสารโทรคมนาคมเกี่ยวกับโหราศาสตร์ 2.ศึกษาการบริหารจัดการองค์กร 3.เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการ

องค์การสื่อสารโทรคมนาคมในองค์การโทรศัพท์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสุ่มมาจากบุคลากรของ องค์การโทรศัพท์ จำนวน 500 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสนใจว่า โหราศาสตร์มีความ เกี่ยวพันกับชีวิตประจำวัน รวมทั้งการนำโหราศาสตร์มาใช้ในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังให้ ความเห็นว่าโหราศาสตร์เป็นเพียงสถิติชนิดหนึ่ง ผู้ที่เชื่อถือโหราศาสตร์ไม่ใช่คนล้าสมัย ในการทำงาน บางอย่างยากที่จะตัดสินใจ เมื่อได้ใช้หลักโหราศาสตร์บางครั้งก็ช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้นและยังช่วย สร้างขวัญกำลังใจในการทำงานอีกด้วย เช่น การดูแลทุกข์ยามในการเริ่มทำงาน การใส่เสื้อผ้าสีต่าง ๆ การ เลือกสิริรถ ทำเลที่ตั้งของโต๊ะทำงาน การเลือกบุคคลจากการดูโหงวเฮ้ง เป็นต้น เมื่อจำแนกความคิดเห็น ตามระดับการตัดสินใจในการทำงาน พบว่า บุคคลระดับบริหารที่ต้องมีการตัดสินใจสูง และมีปัญหาการ ตัดสินใจมาก ทำงานเสี่ยงมีการลงทุนสูงหรือเป็นเจ้าของงานโดยตรง บางครั้งก็ต้องปรึกษาหมอดูหรือนักโหราศาสตร์มาช่วยในการตัดสินใจได้แน่วแน่มากขึ้น เกิดความมั่นใจในตัวเอง ส่วนบุคคลในระดับ ที่ไม่ต้องมีการตัดสินใจสูงจะสนใจโหราศาสตร์เชิงการทำนายเรื่องโชคลาภและการเสี่ยง ส่วนในเรื่อง การทำงานไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากมีความรู้ที่น้อยและมีโอกาสก้าวหน้าน้อย จึงคาดหวังความ ร่ำรวยด้วยการเสี่ยงเพียงประการเดียว

3.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

Anthony ,Philip Stone(1981) แอนโทนี ฟิลิป สโตนได้ทำวิจัยเรื่อง โหราศาสตร์อินเดีย ตำนาน สัญลักษณ์และความเป็นจริง งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงภาพรวมทั้งหมดของโหราศาสตร์อินเดีย การเคลื่อนที่ของดวงดาว ตำนาน โหราศาสตร์ของฮินดู ตำนานโหราศาสตร์ของอินเดีย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อความหมายในการตีความ และทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมเป็นรูปธรรมมากขึ้นผ่านการพิสูจน์ความ จริงในรูปแบบโหราศาสตร์อินเดีย ได้ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะของวิทยาศาสตร์กับโหราศาสตร์ (การทำนายทายทัก) โดยมีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาโหราศาสตร์อินเดีย ตำนาน สัญลักษณ์ และการเคลื่อนที่ของ ดวงดาว 2.กระบวนการในการตีความและสื่อความหมายด้านโหราศาสตร์อินเดีย 3.ความสัมพันธ์กับการ เชื่อมโยงสัญลักษณ์ งานวิจัยนี้พบว่าวิทยาศาสตร์เป็นการหาความรู้ผ่านด้านการสังเกต ทดลองไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน สามารถพิสูจน์และทดลองได้ภายใต้ สมมุติฐานเดียวกัน แต่โหราศาสตร์ใช้สัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ยกตัวอย่างเช่น พระจันทร์ข้างขึ้นหมายถึงการเกิดผลที่ดีขึ้นซึ่งเชื่อมโยงกับ ธรรมชาติของแสงสว่างที่เพิ่มมากขึ้น หรือ

ดาวอังคารมีสีแดงเชื่อม โยงกับ ความมีพลังที่เข้มแข็ง เชื่อมโยงกับทหาร นอกจากนี้วิทยาศาสตร์จะปฏิเสธทฤษฎีที่เกิดจากผลการสังเกตและทดลองไม่สม่ำเสมอสอดคล้องกัน ทฤษฎีที่ได้ผลไม่สม่ำเสมอหรือทฤษฎีที่ได้ผลไม่คงเส้นคงวาจะถูกคัดออก แต่โหราศาสตร์ยอมรับทฤษฎีหรือกฎเกณฑ์การทำนายทุกอย่างที่มี แม้บางอย่างจะขัดแย้ง ไม่สอดคล้องกันก็ตาม การอธิบายกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันมากมาย ผู้ทำนายจะเลือกใช้กฎเกณฑ์ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม ในการทำนายในแต่ละครั้ง ผู้ที่ทำนายหรือหมอดูจึงกุมอำนาจเบ็ดเสร็จ ผู้รับการทำนายจะต้องพึ่งหมอดูที่ตนไปใช้บริการ การไปหาหมอดูคนอื่นๆอาจได้รับคำทำนายที่ตรงหรือไม่ตรงกันได้ เนื่องจากบางครั้งการทำนายจากการเสี่ยงทายและการหยั่งรู้เฉพาะตัวของหมอดูที่ให้บริการ และคำทำนายหาความแน่นอนเช่นวิทยาศาสตร์ไม่ได้

จากงานวิจัยในต่างประเทศผู้วิจัยสรุปความเหมือนของด้านโหราศาสตร์ดังนี้การให้ความสำคัญกับโหราศาสตร์ว่าพื้นฐานส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตในแบบวิถีไทยโดย อ้างอิงจาก จากจักรเทพ ราพิงกิจ (2551)การศึกษาเชิงวิเคราะห์ทรรศนะของพุทธปรัชญาเถรวาทที่มีต่อโหราศาสตร์ในยุคปัจจุบัน พ.ต.อ.อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา(2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การนำโหราศาสตร์ไทยมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารโทรคมนาคมในองค์กรโทรศัพท์ทั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับโหราศาสตร์ในการใช้บริหารจัดการองค์กรโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสนใจว่า โหราศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน รวมทั้งการนำโหราศาสตร์มาใช้ในการบริหารจัดการแต่มีความเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่าในการทำงานบางอย่างยากที่จะตัดสินใจ เมื่อได้ใช้หลักโหราศาสตร์บางครั้งก็ช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล(2535) ได้ทำวิจัยเรื่อง “หมอดู : กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม” ทั้งนี้นอกจากจะให้ความสำคัญกับโหราศาสตร์ในการสร้างตัวตนแล้วยังกล่าวเสริมว่าโหราศาสตร์ในสังคมไทยมีพิธีกรรมมาเกี่ยวข้องด้วยดังนั้นจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเนื่องจากในการมีพิธีกรรมครั้งหนึ่งจำเป็นต้องมีผู้มาร่วมพิธีกรรมนั้นๆค่อนข้างมาก นิโบล ปางลีลาศ (2552) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อการดูดวง เนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมืองในหนังสือพิมพ์รายวันเชิงปริมาณ ซึ่งแสดงให้เห็นความสำคัญของโหราศาสตร์ว่าปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพลวัตในสังคมไทยผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยสนใจด้านการให้ความสำคัญของความเชื่อด้านโหราศาสตร์ในปี2556 ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อในลักษณะทางประชากรศาสตร์เปลี่ยนแปลงแตกต่างจากงานวิจัยในประเทศที่ผ่านมาหรือไม่ อิทธิพลความเชื่อและรูปแบบการตลาดมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่นำความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงหรือไม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์” เป็นงานวิจัยในลักษณะการวิจัยผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) และเชิงวิเคราะห์จากบทความ Content Analysis โดยมุ่งศึกษาถึงความเชื่อโหราศาสตร์ในไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ที่เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นหลัก โดยมีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ งานวิจัยด้านโหราศาสตร์ที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวโดยมีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐาน
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปี 2556 มีจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยขอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 7,691,000
e	=	ระดับนัยสำคัญ, ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{7,791,000}{14,135}$$

$$n = 399.97 \text{ คน}$$

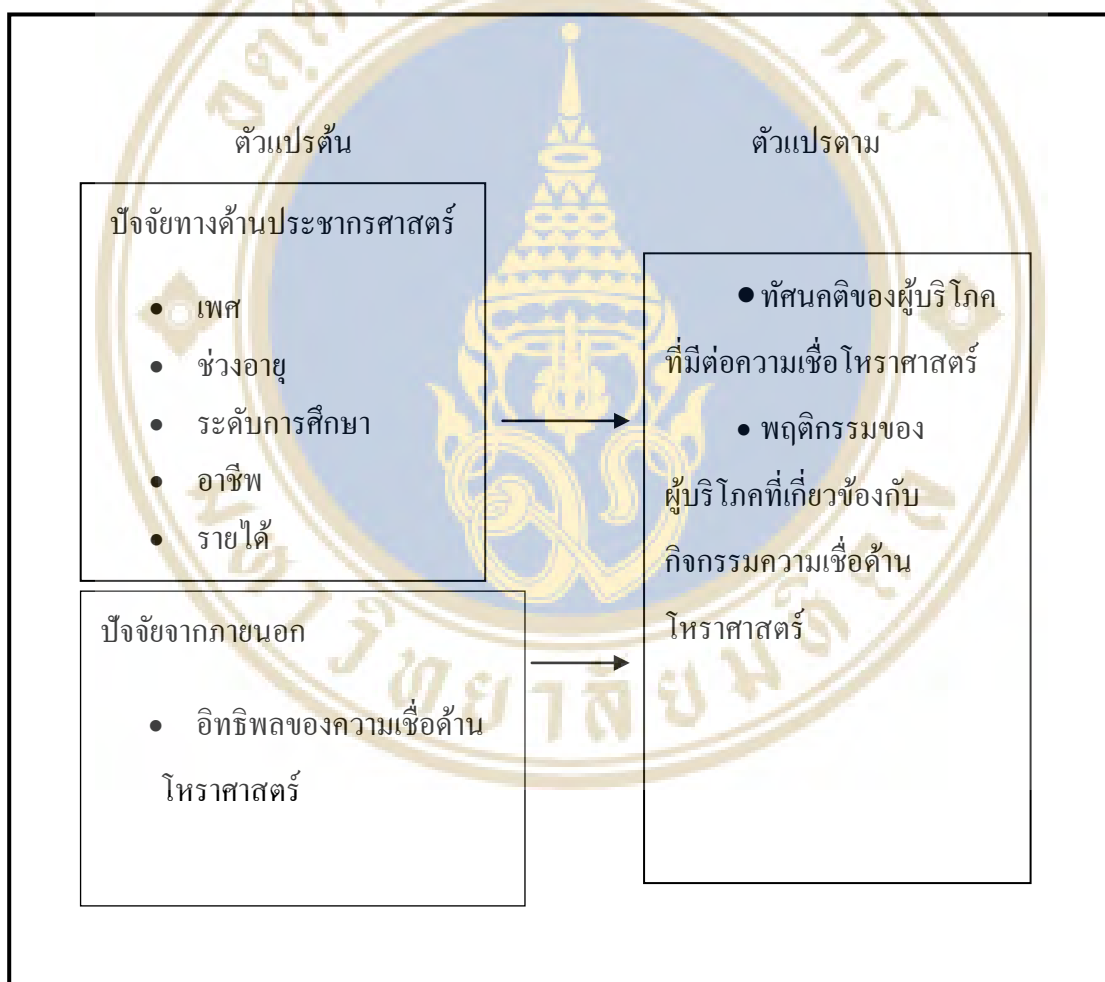
ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือจำนวน 400 ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แต่ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 460 ชุดและทำการตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้เหลือเพียง 422 ชุด

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่อง โหราศาสตร์” มีตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยสนใจคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร อิทธิพลความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อ



3. สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัย แสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่อง โหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเชื่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการตลาดที่นำเอาความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงกับธุรกิจแตกต่างกัน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 แหล่งประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม Questionnaire จากการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 422 ตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความสารนิพนธ์ รายงานการศึกษาอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งคำถามทั้งหมดมีจำนวน 36 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ในส่วนที่หนึ่งมีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1) เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) 15-25 ปี (2) 26 - 35 ปี (3) 36 – 45 ปี (4) 46 – 55 ปี (5) 56 ปีขึ้นไป

3) ศาสนา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) พุทธ (2) คริสต์ (3) อิสลาม (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4) สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส แยกกันอยู่ หย่าร้าง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพดังนี้

(1) โสด (2) แต่งงาน (3) หย่าร้าง/หม้าย

5) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี

6) อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี

(1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ

(4) พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (6) อื่นๆ โปรดระบุ....

7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

(1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 50,000 บาท (4) 50,001 - 70,000 บาท

(5) 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ เฉพาะด้านโหราศาสตร์ ได้แก่ ท่านทำกิจกรรมใดมากที่สุดด้านโหราศาสตร์ ท่านมีช่องทางในการปรึกษาหอดูดาวอย่างไร ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงตามโหราศาสตร์ (เฉพาะการทำนายดวง) การที่ท่านมีแนวคิดในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุด

คำถามปลายปิดแบบเรียงลำดับ (Ranking) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ท่านต้องการคำทำนายการคาดการณ์ ในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ด้านใดมากที่สุด 3 อันดับ ถ้าผลของคำทำนายด้านต่างๆ ออกมาในด้านลบท่านต้องการแก้ไขในด้านใด 3 อันดับแรก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่อง ไฟยับซี ไฟท่าไร ลายมือ จากวันเดือนปีเกิด เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาใช้ในการวิเคราะห์ และ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5	เท่ากับ	เชื่อมากที่สุด
4	เท่ากับ	เชื่อมาก
3	เท่ากับ	เชื่อปานกลาง
2	เท่ากับ	เชื่อน้อย
1	เท่ากับ	ไม่เชื่อ

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้กำหนดหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความเชื่อโหราศาสตร์ลักษณะใดที่ท่านต้องการ

6. การตรวจเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

6.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมขอรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขเนื้อหาในเรื่องความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนจากนั้นนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาก่อนนำไปใช้

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ 1,2,3,4 โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างมากถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 3 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนปรับปรุงเล็กน้อยถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพเรื่องการใช้เกณฑ์ $CVI > .80$ ขึ้นไปโดยคำนวณจากสูตร(ผลการคำนวณแสดงในภาคผนวก)

$$\text{ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา (CVI)} = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นว่าสอดคล้อง}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา CVI ของข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 0.80

6.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ก่อนการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา และคำนวณความเชื่อมั่น Alpha coefficient ของครอนบาค (Cronbach, 1951) ด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 17 ดังต่อไปนี้ ค่าร้อยละของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลต่างๆในด้านแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ได้รับที่สนับสนุนความถูกต้องสมบูรณ์ ทราบสาเหตุหลักในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ตลอดจนทัศนคติและพฤติกรรม

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาโดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ใช้สถิติดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์ Chi-square (X^2) ค่า T (Independent T-test) ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

8. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึง ตุลาคม 2556 รวมระยะเวลา 4 เดือน

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ เป็นงานวิจัยในลักษณะการวิจัยผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ(Qualitative research) และเชิงวิเคราะห์จากบทความ Content Analysisโดยมุ่งศึกษาถึงความเชื่อโหราศาสตร์ในประเทศไทยโดยการสำรวจเชิงปริมาณ (Qualitative research) เป็นหลัก โดยมีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ งานวิจัยด้านโหราศาสตร์ที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว(Cross-sectional Design)โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ผลวิจัยไว้ 6ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการทำกิจกรรมด้านโหราศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดในเรื่องโหราศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือ

ใช้บริการ

ส่วนที่ 5 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม(crosstab)เพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรุงเทพมหานครจากการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n = 422)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	26.3
หญิง	311	73.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n = 422)		
อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	137	32.5
26-35 ปี	223	52.8
36-45 ปี	30	7.1
46-55 ปี	25	5.9
56 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดซึ่งมี อายุในช่วง 26-35 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 15 -25 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับและกลุ่มอายุ ที่พบน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือช่วงอายุ 56ปีขึ้นไป เพียง 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

(n = 422)

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	414	98.1
คริสต์	4	.9
อิสลาม	4	.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านศาสนาที่กลุ่มตัวอย่างนับถือมากที่สุดคือศาสนาพุทธ จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือศาสนาคริสต์และอิสลามมีจำนวนเท่ากันที่ 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะ

(n = 422)

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	345	81.8
สมรส	69	16.4
หย่าร้าง/หม้าย	8	1.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานะภาพ โดยพบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสดมากที่สุด คือ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8รองลงมาคือสถานะสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 422)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	11.8
ปริญญาตรี	262	62.1
สูงกว่าปริญญาตรี	110	26.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n = 422)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	98	23.2
รับราชการ	37	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	45	10.7
พนักงานบริษัท	234	55.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	1.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 อาชีพรับราชการ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ซึ่งอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

(n = 422)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	18.0
10,001-30,000 บาท	210	49.8
30,001-50,000 บาท	79	18.7
50,001-70,000 บาท	31	7.3
70,001 บาทขึ้นไป	26	6.2
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงรายได้ 10,001-30,000 บาท/เดือน คือ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงรายได้ที่พบน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาเหตุในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซคลาง

สาเหตุในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซคลาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสบายใจ	285	67.5
ความมั่นใจ	50	11.8
ความคาดหวังในอนาคต	55	13.0
ความปลอดภัย	23	5.5
อื่นๆ	9	2.1
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซคลาง โดยมีสาเหตุด้านความสบายใจ มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือสาเหตุ ด้านความคาดหวังในอนาคต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สาเหตุด้านความมั่นใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สาเหตุด้านความปลอดภัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการน้อยที่สุด ได้แก่ สาเหตุด้านอื่นๆ เช่น ความศรัทธา หรือความสนุก เป็นต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อต่างๆ (*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	127	30.09
อินเทอร์เน็ต	231	54.74
สิ่งพิมพ์	123	29.15
คนรอบข้าง	296	70.14
อื่นๆ	8	1.89

จากตารางที่ 4.9วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดคือ พฤติกรรมกรรับสื่อจากจากบุคคลรอบข้างแนะนำ จำนวน 296 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 70.14 รองลงมาคือ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 231ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 54.74 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 127 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.09 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อจากสิ่งพิมพ์ จำนวน 123 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 29.15และพฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออื่นๆน้อยที่สุด ได้แก่ หมอคู และสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จำนวน 8 ครั้งที่เลือก คิดเป็นร้อยละ 1.89ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมความเชื่อโหราศาสตร์

กิจกรรมโหราศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมอคู	104	24.6
อ่านคำทำนายจากสิ่งพิมพ์	170	40.3
ค้นคว้าอินเทอร์เน็ต	142	33.6
อื่นๆ	6	1.4
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.10วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ กิจกรรมที่มีจำนวนมากที่สุด คือการอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 170คน คิดเป็นร้อยละ 40.3รองลงมาคือค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 142 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ หมอคู จำนวน 104คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น เช็ควงกับรายการโทรทัศน์,อ่านจากตำรา

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของช่องทางในการปรึกษาหมอดู

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านหมอดู	86	82.7
โทรศัพท์	12	11.5
SMS ข้อความทางโทรศัพท์	3	2.9
อื่นๆ	3	2.9
รวม	104	100.0

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมปรึกษาหมอดูมีจำนวน 104 คน มีช่องทางในการปรึกษาหมอดู โดยช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด คือร้านหมอดู จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือปรึกษาผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ SMS ข้อความ 3 คน และอื่นๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงโหราศาสตร์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	229	54.3
ต่ำกว่า 300 บาท	124	29.4
301-1,000 บาท	65	15.4
1,001 บาท ขึ้นไป	4	.9
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าทำนายดวง) ในการทำนายดวงตามโหราศาสตร์ โดยช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงที่มีจำนวนมากที่สุด คือไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือระดับราคา ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ระดับราคา 301-1,000 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และระดับราคา 1,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอิทธิพลความเชื่อด้านโหราศาสตร์

อิทธิพลความเชื่อจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	118	28.0
คนรอบข้าง	237	56.2
ผู้มีชื่อเสียง	25	5.9
ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	40	9.5
อื่นๆ	2	.5
รวม	422	100.0

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแนวคิดอิทธิพลความเชื่อจากคนรอบข้าง มีจำนวนมากที่สุด คือคนรอบข้าง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคืออิทธิพลความเชื่อจากตนเอง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคืออิทธิพลความเชื่อจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา อิทธิพลความเชื่อจากผู้มีชื่อเสียง (หมอดู) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอิทธิพลจากด้านอื่นๆ เช่นพระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในความต้องการคำทำนายในด้านโหราศาสตร์ในด้านใด 3 อันดับแรก

ต้องการในคำทำนายในด้าน	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเรียนรู้/การงาน	185	43.8	88	20.9	50	11.8
ความปลอดภัย	69	16.4	48	11.4	36	8.5
ความรัก	44	10.4	79	18.7	103	24.4
การเงิน	59	14.0	99	23.5	81	19.2
สุขภาพ	36	8.5	59	14.0	83	19.7
โชคลาภ	28	6.6	48	11.4	68	16.1
อื่นๆ	1	.2	1	.2	1	.2
Total	422	100.0	422	100.0	422	100.0

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบความต้องการคำทำนายในด้านโหราศาสตร์ 3 อันดับแรกดังนี้ อันดับที่หนึ่ง ด้านการเรียนการทำงาน อันดับที่สอง ด้านการเงิน อันดับที่สาม ความรัก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในผลของคำทำนายโหราศาสตร์ ถ้ามีคำทำนายในด้านลบต้องการแก้ไขในด้านใดมากที่สุด 3 อันดับแรก

หากมีคำทำนาย ด้านลบจะแก้ไข ในด้าน	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเรียน/การงาน	148	35	79	18.7	68	16.1
ความปลอดภัย	114	27.0	66	15.6	31	7.3
ความรัก	23	5.5	72	17.1	105	24.9
การเงิน	50	11.8	95	22.5	87	20.6
สุขภาพ	69	16.4	82	19.4	71	16.8
โชคลาภ	18	4.3	28	6.6	58	13.7
อื่นๆ	0	0	0	0.0	2	0.5
Total	422	100.0	422	100.0	422	100.0

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแก้ไขในผลของคำทำนายโหราศาสตร์ในด้านใดหากมีคำทำนายในด้านลบ (3 อันดับแรก) ดังนี้ อันดับที่หนึ่ง ด้านการเรียนการทำงาน อันดับที่สอง ด้านการเงิน อันดับที่สาม ความรัก

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการทำนาย

(n = 422)

ทัศนคติความเชื่อในด้านโหราศาสตร์ในเรื่อง	Mean	S.D.	ระดับความเชื่อ
การดูไฟยิปซี	3.34	0.938	ปานกลาง
การดูไฟทาโร่	3.02	0.966	ปานกลาง
การดูลายมือ	3.63	0.885	มาก
การดูวันเดือนปีเกิด	3.82	0.961	มาก

จากตารางที่ 4.16วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อต่อประเภทการทำนายโหราศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายตามวันเดือนปีเกิดมากที่สุด เท่ากับ 3.82อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากลายมือ เท่ากับ 3.63อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา ค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากไฟยิปซี เช่น ไฟป็อกที่มี52ใบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง และ ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของระดับความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากไฟทาโร่เป็นไฟที่มีจำนวน78ใบ แบ่งออกเป็นชุดใหญ่ (Major Arcana) 22ใบ และ ชุดย่อย (Minor Arcana) 56ใบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง (n = 422)

รูปแบบการตลาด	Mean	S.D.	ระดับอิทธิพล
โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี	2.64	1.064	ปานกลาง
เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม	2.45	1.223	น้อย
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี (12 เดือนเกิด)	2.21	1.113	น้อย
การส่งเสริมการขายโดยให้ทำนายดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง	2.68	1.181	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดยรูปแบบการตลาดที่นำความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาใช้

มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด คือ รูปแบบการตลาดในการส่งเสริมการขายโดยให้ทำนายดวงกับโหราจารย์(หมอดู)ที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 2.68อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง

รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล รูปแบบการตลาดโรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี เท่ากับ 2.64อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล รูปแบบการตลาดการฝากเงินตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม เท่ากับ 2.45 อยู่ในระดับน้อย

และค่าเฉลี่ยมีของระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการน้อยที่สุดของระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี (12 เดือนเกิด) เท่ากับ 2.21อยู่ในระดับอิทธิพลน้อย

ส่วนที่ 5 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (crosstab)เพิ่มเติม

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับพฤติกรรมในด้านโหราศาสตร์กิจกรรมที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา	กิจกรรมโหราศาสตร์				รวม
	หมอดู	อ่านคำทำนาย จากสิ่งพิมพ์	ค้นคว้าจาก อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	24	10	2	50
ปริญญาตรี	65	108	87	2	262
สูงกว่าปริญญาตรี	25	38	45	2	110
รวม	104	170	142	6	422

จากตารางที่ 4.18วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับกิจกรรมโหราศาสตร์

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร รองลงมาคือกิจกรรมโหราศาสตร์ในการทำนายจากโหราจารย์ (หมอดู)และกิจกรรมอ่านคำทำนายและค้นคว้าด้านโหราศาสตร์จากอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร รองลงมาคือกิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) ตามลำดับ

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายและค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร และกิจกรรมทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของงานวิจัย แสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ กับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ

ทัศนคติความเชื่อในด้าน โหราศาสตร์ในเรื่อง	เพศ				T-Test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
การดูไพ่ยิปซี	3.0991	1.11155	3.4212	.85349	-2.775	0.03*
การดูไพ่ทาโร	2.8829	1.13409	3.0707	.89523	-1.763	0.39
การดูลายมือ	3.5225	.99861	3.6688	.84029	-1.496	0.07
การดูวันเดือนปีเกิด	3.8378	1.02284	3.8103	.93981	0.259	0.39

จากตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.03 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ในเรื่องไพ่ยิปซีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงความแตกต่างของปัจจัยด้านอายุกับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ยิปซี	Between Groups	3.840	4	.960	1.093	.360
	Within Groups	366.378	417	.879		
	Total	370.218	421			
ทาโร่	Between Groups	6.051	4	1.513	1.631	.165
	Within Groups	386.757	417	.927		
	Total	392.808	421			
ลายมือ	Between Groups	3.655	4	.914	1.166	.325
	Within Groups	326.677	417	.783		
	Total	330.332	421			
ว/ด/ป	Between Groups	.874	4	.218	.235	.919
	Within Groups	388.077	417	.931		
	Total	388.950	421			

จากตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. ทุกค่า และมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อโหราศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติในความเชื่อโหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ยิปซี	Between Groups	3.330	2	1.665	1.902	.151
	Within Groups	366.888	419	.876		
	Total	370.218	421			
ทาโร่	Between Groups	4.544	2	2.272	2.452	.087
	Within Groups	388.264	419	.927		
	Total	392.808	421			
ลายมือ	Between Groups	1.095	2	.548	.697	.499
	Within Groups	329.237	419	.786		
	Total	330.332	421			
ว/ด/ป	Between Groups	.116	2	.058	.062	.940
	Within Groups	388.835	419	.928		
	Total	388.950	421			

จากตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ทุกค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพกับทัศนคติในความเชื่อ
โหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ยิปซี	Between Groups	1.504	4	.376	.425	.790
	Within Groups	368.714	417	.884		
	Total	370.218	421			
ทาโร่	Between Groups	1.575	4	.394	.420	.794
	Within Groups	391.233	417	.938		
	Total	392.808	421			
ลายมือ	Between Groups	3.374	4	.844	1.076	.368
	Within Groups	326.958	417	.784		
	Total	330.332	421			
ว/ค/ป	Between Groups	1.030	4	.258	.277	.893
	Within Groups	387.920	417	.930		
	Total	388.950	421			

จากตารางที่ 4.22 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. ทุกค่า และมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้กับทัศนคติในความเชื่อ
โหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ

	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ยิปซี	Between Groups	5.643	5	1.129	1.288	.268
	Within Groups	364.575	416	.876		
	Total	370.218	421			
ทาโร่	Between Groups	7.530	5	1.506	1.626	.152
	Within Groups	385.278	416	.926		
	Total	392.808	421			
ลายมือ	Between Groups	.811	5	.162	.205	.960
	Within Groups	329.521	416	.792		
	Total	330.332	421			
ว/ด/ป	Between Groups	4.159	5	.832	.899	.481
	Within Groups	384.791	416	.925		
	Total	388.950	421			

จากตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. ทุกค่า และมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงความแตกต่างกันของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมกับทัศนคติในความเชื่อ
โหราศาสตร์ในเรื่องต่างๆ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ยิปซี	Between Groups	8.724	4	2.181	2.516	.041
	Within Groups	361.494	417	.867		
	Total	370.218	421			
ทาโร่	Between Groups	4.218	4	1.055	1.132	.341
	Within Groups	388.590	417	.932		
	Total	392.808	421			
ลายมือ	Between Groups	9.136	4	2.284	2.965	.020
	Within Groups	321.195	417	.770		
	Total	330.332	421			
ว/ค/ป	Between Groups	1.860	4	.465	.501	.735
	Within Groups	387.090	417	.928		
	Total	388.950	421			

จากตารางที่ 4.24 ผลวิเคราะห์พบว่า ค่า sig ในตาราง มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ในเรื่อง ยิปซี ทาโร่ ลายมือ วัน/เดือน/ปี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นค่า Sig.=0.02 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ในเรื่องลายมือที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านเพศ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์

เพศ	กิจกรรมโหราศาสตร์				รวม
	หมอดู	อ่านคำทำนายจากสิ่งพิมพ์	ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ชาย	22	41	46	2	111
หญิง	82	129	96	4	311
รวม	104	170	142	6	422

Chi-Square = 4.712 df = 3 Sig = 0.194

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างพบว่า กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร รองลงมาคือกิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) ตามลำดับ

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายสนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายและค้นคว้าด้านโหราศาสตร์จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร รองลงมาคือกิจกรรมทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 4.712 และค่า Sig = 0.194 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอายุ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์

อายุ	กิจกรรมโหราศาสตร์				รวม
	อ่านคำทำนายจากสิ่งพิมพ์		ค้นคว้าอินเทอร์เน็ต		
	หมอดู	สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
15-25ปี	29	53	54	1	137
26-35 ปี	55	93	71	4	223
36-45 ปี	8	13	9	0	30
46-55 ปี	9	8	7	1	25
56 ปีขึ้นไป	3	3	1	0	7
รวม	104	170	142	6	422

Chi-Square = 8.757 df = 12 Sig = 0.724

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างพบว่า กิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร เป็นกิจกรรมที่กลุ่มช่วงอายุ 26-35, 36-45 ปีให้ความนิยมมากที่สุด

กิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เป็นกิจกรรมที่กลุ่มช่วงอายุ 15-25 ปีให้ความนิยมมากที่สุด

กิจกรรมโหราศาสตร์ในการทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มช่วงอายุ 46-55 ปีให้ความนิยมมากที่สุดและในช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไปให้ความนิยมในกิจกรรมทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) และการอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 8.757 และค่า Sig = 0.724 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์

ระดับการศึกษา	กิจกรรมโหราศาสตร์				รวม
	หมอดู	อ่านคำทำนายจากสิ่งพิมพ์	ค้นคว้าอินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	24	10	2	50
ปริญญาตรี	65	108	87	2	262
สูงกว่าปริญญาตรี	25	38	45	2	110
รวม	104	170	142	6	422

Chi-Square = 9.855 df = 6 Sig = 0.131

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา กับกิจกรรมโหราศาสตร์

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายและค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 8.757 และค่า Sig = 0.724 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์

อาชีพ	กิจกรรมโหราศาสตร์				
	หมอดู	อ่านคำทำนาย จากสิ่งพิมพ์	ค้นคว้า อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	รวม
นักเรียนนักศึกษา	20	37	40	1	98
รับราชการ	11	15	11	0	37
ธุรกิจส่วนตัว	18	14	11	2	45
พนักงานบริษัท	51	102	78	3	234
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	2	2	0	8
รวม	104	170	142	6	422

Chi-Square = 17.12 df = 12 Sig = 0.145

จากตารางที่ 4.28 กิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร เป็นกิจกรรมที่กลุ่มอาชีพ รับราชการและพนักงานบริษัทให้ความนิยมนมากที่สุด

กิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เป็นกิจกรรมที่กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษาให้ความนิยมนมากที่สุด

กิจกรรมโหราศาสตร์ในการทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มอาชีพ แม่บ้านและธุรกิจส่วนตัว ให้ความนิยมนมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 17.12 และค่า Sig = 0.145 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ โดยการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านรายได้ กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์

รายได้	กิจกรรมโหราศาสตร์				รวม
	หมอดู	อ่านคำทำนายจากสิ่งพิมพ์	ค้นคว้าอินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 10000 บาท	13	31	32	0	76
10001-30,000 บาท	53	84	71	3	210
30,001-50,000 บาท	18	33	27	1	79
50,001-70000 บาท	14	10	5	1	30
70,001 บาท ขึ้นไป	6	12	7	1	26
รวม	104	170	142	6	422

Chi-Square = 18.971 df = 15 Sig = 0.215

จากตารางที่ 4.29 กิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร เป็นกิจกรรมที่กลุ่ม รายได้ หนึ่งหมื่นถึงสามหมื่นบาท สามหมื่นบาทถึงห้าหมื่นบาท และเจ็ดหมื่นบาทขึ้นไป ให้ความนิยมมากที่สุด

กิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต เป็นกิจกรรมที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า หนึ่งหมื่นบาท ให้ความนิยมมากที่สุด

กิจกรรมโหราศาสตร์ในการทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มรายได้ห้าหมื่นถึง เจ็ดหมื่นบาท ให้ความนิยมมากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า Pearson Chi-Square = 18.971 และค่า Sig = 0.215 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือ H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเชื่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการตลาดที่นำเอาความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงกับธุรกิจแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการตลาดที่นำเอาความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงกับธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการตลาดที่นำเอาความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงกับธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างกัน ของปัจจัยความเชื่อด้านโหราศาสตร์กับรูปแบบการตลาดที่
เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์

รูปแบบการตลาด	ความเชื่อด้านโหราศาสตร์				T-Test	Sig
	เชื่อ		ไม่เชื่อ			
	Mean	SD.	Mean	SD.		
โรงแรมแบ่งห้องพัก ตามราศี	2.7345	1.04659	2.4470	1.07940	2.561	0.05*
เงินฝากตามราศี	2.5414	1.26163	2.2576	1.11630	2.219	0.135
การส่งเสริมการขาย โดยให้คูดวง	2.8138	1.20257	2.4015	1.08325	3.366	0.000*

จากตารางที่ 4.30พบว่าค่า Sig. = 0.05 และ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดโรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี และ การส่งเสริมการขายโดยให้บริการคูดวง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ

ค่า Sig. = 0.135 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติต่อรูปแบบการตลาดเงินฝากตามราศี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในบทที่ 5 เป็นการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครักกับความเชื่อในเรื่อง โหราศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอสรุปผลงานวิจัยจากข้อมูลที่คณะผู้วิจัยได้เก็บเป็นข้อมูลศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาอภิปรายผล รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างจุดเด่นจากความเชื่อด้านโหราศาสตร์ ตลอดจนผู้ที่สนใจได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลงานวิจัย
2. อภิปรายผลงานวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเชื่อด้านโหราศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโหราศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ รวมถึง อิทธิพลที่นำมาซึ่งการตัดสินใจ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มบุคคลต่อปัจจัยความเชื่อโหราศาสตร์อย่างไร

1. สรุปผลงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครักกับความเชื่อโหราศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากสูตรเก็บแบบสอบถาม ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคัดเลือกแบบสอบถามทั้งหมด 460 ชุด คัดเลือกในแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 422 ชุด จำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน โดยมีข้อมูลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ดังนี้

เพศหญิง จำนวน 311 คน มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี เป็นจำนวน 233 คน นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 414 คน สถานภาพ โสด จำนวน 345 คน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-30,000 บาท 210 คน

ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีข้อมูลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโซเชียล โดยมีสาเหตุหลักมาจาก ด้านความสบายใจ จำนวน 285 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดคือ พฤติกรรมการรับสื่อจากจากบุคคลรอบข้างแนะนำ จำนวน 296 ครั้ง ที่เลือก กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ กิจกรรมที่มีจำนวนมากที่สุด คือการอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมปรึกษาหมอดูมีจำนวน 104 คน มีช่องทางในการปรึกษาหมอดูที่มากที่สุด คือร้านหมอดู จำนวน 86 คน กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (เฉพาะค่าทำนายดวง) ในการทำนายดวงตาโหราศาสตร์ โดยช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงที่มีจำนวนมากที่สุด คือไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 229 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแนวคิดอิทธิพลความเชื่อจากคนรอบข้าง มีจำนวนมากที่สุด 237 คน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบความความต้องการคำทำนายในด้านโหราศาสตร์ 3 อันดับแรกดังนี้ อันดับที่หนึ่ง ด้านการเรียนการทำงาน อันดับที่สอง ด้านการเงิน อันดับที่สาม ความรัก กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแก้ไขในผลของคำทำนายโหราศาสตร์ในด้านใดหากมีคำทำนายในด้านลบ (3 อันดับแรก) ดังนี้ อันดับที่หนึ่ง ด้านการเรียนการทำงาน อันดับที่สอง ด้านการเงิน อันดับที่สาม ความรัก

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อต่อประเภทการทำนายโหราศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายตามวันเดือนปีเกิดมากที่สุด เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากลายมือ เท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมาค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากไฟพิบซี เช่น ไฟป้อกที่มี 52 ใบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง และ ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของระดับความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากไฟทาโร่เป็นไฟที่มีจำนวน 78 ใบ แบ่งออกเป็น ชุดใหญ่ (Major Arcana) 22 ใบ และ ชุดย่อย (Minor Arcana) 56 ใบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับความเชื่อปานกลาง

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างโดย รูปแบบการตลาดที่นำความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาใช้มีค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบการตลาดในการส่งเสริมการขายโดยให้ทำนายดวงกับโหราจารย์(หมอดู)ที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 2.68 อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล รูปแบบการตลาดโรงแรมแบ่งห้องพักตามราศีเท่ากับ 2.64 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพล รูปแบบการตลาดการฝากเงินตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่มเท่ากับ 2.45 อยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ยมีของระดับอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการน้อยที่สุดของระดับอิทธิพลรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี (12 เดือนเกิด) เท่ากับ 2.21 อยู่ในระดับอิทธิพลน้อย

ส่วนที่ 5 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (crosstab)เพิ่มเติม

วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแจงสองทางระหว่างปัจจัยด้านการศึกษาับกิจกรรมโหราศาสตร์

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร รองลงมาคือกิจกรรม

โหราศาสตร์ในการทำนายจากโหราจารย์ (หมอดู) และกิจกรรมอ่านคำทำนายและค้นคว้าด้านโหราศาสตร์จากอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร รองลงมาคือกิจกรรมโหราศาสตร์ในการอ่านคำทำนายและค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) ตามลำดับ

กิจกรรมโหราศาสตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือ กิจกรรมอ่านคำทำนายและค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือกิจกรรมอ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือ นิตยสาร และกิจกรรมทำนายโดยโหราจารย์ (หมอดู) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อระดับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ เท่านั้น นอกเหนือจากนี้ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมส่งผลให้มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกัน ไม่มีทัศนคติในระดับความเชื่อต่อโหราศาสตร์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความเชื่อโหราศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการตลาดที่นำเอาความเชื่อด้านโหราศาสตร์มาเชื่อมโยงกับธุรกิจแตกต่างกัน ได้แก่ โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี และการส่งเสริมการขายโดยให้บริการดูดวง แต่ปัจจัยด้านความเชื่อโหราศาสตร์ไม่ส่งผลต่อรูปแบบการตลาดเงินฝากตามราศีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการวิจัยเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านความเชื่อโหราศาสตร์กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อด้านโหราศาสตร์เป็นศาสตร์เกี่ยวกับการทำนาย พยากรณ์ ปรากฏการณ์ต่างๆ ของโลกรวมถึงชะตาของมนุษย์ อาศัยการศึกษาความสัมพันธ์การโคจรของดวงดาว, วัน, เวลา มีเกณฑ์ในการคำนวณถึงหลักและเหตุผลในการโคจรรวมถึงการแปลผลผ่านทางคำทำนายพร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถิติเพื่อเป็นข้อมูลในการพยากรณ์สิ่งต่างๆภายใต้กฎเกณฑ์ร่วมกันทั้งนี้การสำรวจวิธีทำนายโหราศาสตร์สอดคล้องกับการสำรวจวิธีการทำนายโหราศาสตร์ของ(สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล 2547 : 24)เกี่ยวกับทัศนคติใน4 ประเภทความเชื่อด้านโหราศาสตร์เช่นไฟยับชีไฟพาไรกราดูลายมือ และการดูวันเดือนปีเกิด ทั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์ต้องการมีความคาดหวังและต้องการทราบชะตาชีวิตในอนาคตผ่านการทำนายในโหราศาสตร์

2.2 ทัศนคติพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์

2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์คือเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 26 -35 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จงเจ็ดศักดิ์(บทคัดย่อ ,2540)ที่ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง26-30ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพ รับจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยที่10001-15000บาท

2.2.2 พฤติกรรมความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมปรึกษาหมอดูมีจำนวน 104 คน มีช่องทางในการปรึกษาหมอดู โดยช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด คือร้านหมอดู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชัช ศศิธร(บทคัดย่อ,2541) ที่ศึกษาในเรื่องบทบาทของหมอดูในสังคมไทย กรณีศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น พบว่าการเข้ารับบริการหมอดูส่วนใหญ่ในช่องทางที่นิยมมากที่สุดคือสถานที่ร้านหมอดู

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(เฉพาะค่าทำนายดวง)ในการทำนายดวงตาโหราศาสตร์ โดยช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3รองลงมาคือระดับราคา ต่ำกว่า 300 บาท เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชัช ศศิธร(บทคัดย่อ,2541) ที่ศึกษาในเรื่องบทบาทของหมอดูในสังคมไทยกรณีศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเท่านั้น พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้ารับบริการหมอดูส่วนใหญ่ครั้งละไม่เกิน350บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแนวคิดอิทธิพลความเชื่อจากครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด คือครอบครัว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคืออิทธิพลความเชื่อจากตนเอง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคืออิทธิพลความเชื่อจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชา ชินธิป(บทคัดย่อ, 2548) ที่ศึกษาในเรื่องโหราศาสตร์กับการตัดสินใจในธุรกิจพบว่าอิทธิพลความเชื่อมาจากครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทราบความต้องการคำทำนายในด้านโหราศาสตร์ 3 อันดับแรกดังนี้ อันดับหนึ่ง ด้านการเรียนการงาน อันดับที่สอง ด้านการเงิน อันดับที่สาม ความรัก สอดคล้องกับงานวิจัยกฤติ ตั้งพร โชติช่วง(บทคัดย่อ, 2552) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าต้องการอยากทราบคำทำนายในด้านการงานมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแก้ไขในผลของคำทำนายโหราศาสตร์ในด้านใดหากมีคำทำนายในด้านลบ(3 อันดับแรก) ดังนี้ อันดับหนึ่ง ด้านการเรียนการงาน อันดับที่สอง ด้านการเงิน อันดับที่สาม ความรักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จงเจดศักดิ์ (บทคัดย่อ, 2540) ที่ศึกษาในเรื่องความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่าปัญหาหรือคำถามที่ผู้ใช้บริการสอบถามหมอดูส่วนใหญ่คือเรื่องการงาน

2.2.3 ทศนคติด้านความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความเชื่อต่อประเภทการทำนายโหราศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายตามวันเดือนปีเกิดมากที่สุด ระดับความเชื่อมากเนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวของทุกคนและกลุ่ม รองลงมาคือ ในประเภททำนายจากลายมือ ในระดับความเชื่อมาก รองลงมาคือในประเภทไฟยิปซี เช่นไฟป็อกที่มี 52 ใบ ระดับความเชื่อปานกลาง และ ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดของระดับความเชื่อคือประเภทไฟทาโร่เป็นไฟที่มีจำนวน 78 ใบ ระดับความเชื่อปานกลาง ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ (กฤติ ตั้งพรชัชวาล อคิลลา พงษ์ยี่หล้า และ ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งวิจัยในเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้เข้ารับบริการมีการใช้รูปแบบในการทำนายที่เป็นรูปแบบไฟยิปซีมากที่สุดเนื่องจากเป็นการทำนายที่เรียบง่ายไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ซับซ้อนผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีรายได้สูงในการพยากรณ์ เป็นการพยากรณ์เพื่อความสนุกสนาน จากการที่ผลด้านทศนคติแตกต่างกันเนื่องจากโลกได้เปลี่ยนแปลงไป ปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การดูโหราศาสตร์ในปัจจุบัน (2556) อาจต้องการการพยากรณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลจริงๆ สัมผัสถึงความซับซ้อนในการทำนายโหราศาสตร์จากตัวเลข วันเดือนปีเกิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลรวมถึงลายมือ และตำแหน่งดวงดาวในปัจจุบันเพื่อส่งผลถึงคำ

ทำนายในด้านนั้นๆ ซึ่งศาสตร์การทำนายด้านโหราศาสตร์และไพ่ทาโรต์ก็ยังเป็นที่ให้ความสนใจตามลำดับจากทฤษฎีความรู้ ทักษะและพฤติกรรม การที่คนจะเชื่อในด้านโหราศาสตร์ย่อมเกิดจากการรับรู้ ก่อนการมีพฤติกรรมการปฏิบัติตามในการไปคู่มอได้ ก็ต้องอาศัย การสื่อสาร เป็นเครื่องมืออันสำคัญใน สร้างความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (พีไลรัตน์ ฐจิวิชัยกุล, 2524)

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาด้านความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์มาจากแนวคิด ความเชื่อ อิทธิพล ทัศนคติ วัฒนธรรมประเพณี ที่ถูกถ่ายทอดจากอดีตถึงปัจจุบันแม้กระแสสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แต่โหราศาสตร์ยังได้อยู่ในสังคมไทยจึงเห็นว่าโหราศาสตร์กับสังคมไทยมีความสัมพันธ์ต่อกันมาอย่างยาวนานจึงเห็นสมควรให้มีการวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงการนำโหราศาสตร์มาใช้ต่อพฤติกรรมกับกลุ่มผู้มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์เพื่อจะได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้น พร้อมประสบการณ์จากผู้ที่มีความเชื่อ
2. การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความเชื่อโหราศาสตร์ที่เป็นแนวกว้างและยังไม่ลงลึกถึงรายละเอียดที่ครบถ้วน ควรมีการศึกษาค้นคว้าความเชื่อด้านโหราศาสตร์ เช่น โหราศาสตร์ยูเรเนียน , โหราศาสตร์ดวงดาว, โหราศาสตร์ด้านการทำนายเฉพาะลักษณะบุคคล โหราศาสตร์โหราศาสตร์เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำการตลาดโหราศาสตร์ไปประยุกต์ใช้

การประยุกต์ใช้ความเชื่อด้านโหราศาสตร์กับธุรกิจ อยู่บนพื้นฐานทางธุรกิจโดยมองว่าเป็นโอกาสที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยไม่มกมายหรือแสวงหาผลกำไรอย่างไม่มจริยธรรมและจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความนิยมในการนำโหราศาสตร์ไปประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่ทางผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ ได้ทำนายดวงตามหลักโหราศาสตร์กับโหราจารย์(หมอดู)โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤติ ตั้งพร โษิตช่วง. (2552). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กฤษณี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม (2552). พิธีกรรมและประเพณี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุม
สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ประยูรวงศ์
- ความเชื่อ พิธีกรรม คาถาอาคม ภาษา และคติชาวบ้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/13.pdf>. สืบค้น 8 สิงหาคม 2556
- จักรเทพ รำพึงกิจ. (2551). การศึกษาเชิงวิเคราะห์ทัศนระของพุทธปรัชญาเถรวาทที่มีต่อ
โหราศาสตร์ในยุคปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย .มหาวิทยาลัยมหามกุฏราช
วิทยาลัย
- จิตวิทยาการตลาด. ทฤษฎีการตลาด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sara-dd.com/index.php>
สืบค้น 5 สิงหาคม 2556
- ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ. (2540). ตลาดบริการและตลาดองค์กรคู่แข่ง. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.
- ณ บูรพา. (2554) , “บทความ ความหมายของโหราศาสตร์”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://nuhora-sadthai.blogspot.com/2011_09_01_archive.html สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2556
- ณัชชา ชินธิป. (2548). โหราศาสตร์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา , มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี
- คาราวรรณ ศรีสุกใส.(2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าที่มีผลต่อ
ความรู้ ทัศนคติ การใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส .วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิโบล ปางลีลาศ. (2552). การวิเคราะห์เนื้อหาและความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อเนื้อหาเกี่ยวกับโหราศาสตร์การเมืองในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันเชิงปริมาณ. วิทยานิพนธ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ประภา เพ็ญสุวรรณ. (2520). ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมกรมอนามัย. กรุงเทพฯ. : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ประมวณ วรรณโชติผาเวช (2551) การประเมินความแม่นยำของโหราศาสตร์ไทยในการพยากรณ์ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประยูร พลอริย์. (2553). “ อารัมภบทโหราศาสตร์ บทเรียนวิชาโหราศาสตร์ ตอนที่ 1”; โรงเรียนโหราศาสตร์กรุงเทพ. ”.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.horauranian.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=341149&Ntype=2> สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2556
- ประมวณ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีไลรัตน์ รุจิวิชัยกุล (2524) การศึกษาปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มารับบริการจากหมอดูของสมาคมโหราศาสตร์แห่งประเทศไทย, วิทยานิพนธ์ สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2539
- พระมหาประศักดิ์ อัครปญโญ (ซ่งแสง). (2541). ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์กับกฎแห่งกรรม ของชาวพุทธไทย ในปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาพุทธศาสนา, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- ภูริศักดิ์ ทุมสวัสดิ์. (2540) “โหราศาสตร์กับสังคมไทย” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.dudoung.com/content-บทที่1บทนำ-4-1009-16021-1.html>
- มานพ นักการเขียน. (2556). “พระพุทธรูปกับความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/mhamarkh/sux-kar-sxn/phraphuthth-sasna-kab-khwam-cheux-reuxng-horasastr> สืบค้นวันที่ 7 สิงหาคม 2556

บรรณานุกรม (ต่อ)

ยอดธง ทับทิวไม้. (2556). “มฤตยูด้านโหราศาสตร์” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://www.horawej.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538849386&Ntype=3> สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2556

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ศิริชัย ทรวงแสง (2548) ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์กับพฤติกรรมการค้าเงินธุรกิจ: กรณีศึกษา กลุ่มนักธุรกิจของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , คณะเศรษฐศาสตร์สาขาการเมือง , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิริวรรณ เสรีรักษ์. (2544). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: Diamond in business world

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไอเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ธุรกิจหมอดูปี 49 : คนกรุงเทพฯจ่ายเงินหมอดู 2,400 ล้านบาท (กระแสรทรศน์ ฉบับที่ 1889) 28 กรกฎาคม 2006[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=6624> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2556

สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (2535). หมอดู : กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาบัณฑิต, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิงห์โต สุริยอารักษ์. (2526). “โหราศาสตร์” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.dudoung.com/content-บทที่1บทนำ-4-1009-16021-1.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2556

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไอเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดวงกลมสมัย จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสภิตสุดา มงคลเกษม. (2539). พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม การคาดเดาเพิ่มเติมรัชชของผู้นับชี่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- สุมาลี ปิ่นทอง (2552) การอนุรักษ์ฟื้นฟูสืบสานภูมิปัญญาด้านโหราศาสตร์ของลาวครั้งเพื่อพัฒนา เศรษฐกิจชุมชนของจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ ,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2542). “การสื่อสารกับการเมือง”. พิมพ์ครั้งที่4 กรุงเทพฯ : ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พรีนติ้ง
- สุวิทย์ เปี้ยฟอง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ.(2530) หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภาคพัฒนาตำรา และเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศกรรมการฝึกหัดครู
- สมาคมโหรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์(2556). ประวัติสมาคมโหรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก<http://www.astrothai.org/default.asp?content=mpagedetail&id=6492>[28 กรกฎาคม 2556]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา.(2550).“การนำโหราศาสตร์ไทยมาใช้ในการบริหารจัดการองค์การสื่อสาร โทรคมนาคม”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. ปีที่ 2, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2551), หน้า 34-43 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
- Anthony Philip Stone. (1981). Hindu Astrology : Myths, Symbols and Realities, India : Select Books .
- Boom ,B.S.(1976).Human character stics and earning ,New York : Mc Graw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Carter V. Good, (1959). Attude.Retrieved Oterber 25,2009,from URL: <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Cornelius, Geoffrey, Hyde, Maggie and Webster. (1995). Chris: Astrology for Beginners; IconBooks
- G.Murphy , L.Murhhy, &T Newcomb , (1973). Attude.Retrieved september 25,2013,from URL: <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>
- Kotler, Philip. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice- Hall.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control.9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- Nataly Kelly. (2013). SUPERSTITIONS. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://venitism.blogspot.com/2013/07/superstitions.html>. สืบค้น วันที่ 29 สิงหาคม 2556.
- Rajiv Vaidyanathan and Praveen Aggarwal (2008). A Typology of Superstitious Behaviors: Implications for Marketing and Public Policy, University of Minnesota Duluth.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อโชคลางในสังคมไทยโดยทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะกับธุรกิจ สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 15-25 ปี (2) 26 - 35 ปี (3) 36 – 45 ปี
(4) 46 – 55 ปี (5) 56 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา

- (1) พุทธ (2) คริสต์ (3) อิสลาม (4) อื่นๆโปรดระบุ
.....

4. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง / หม้าย

5. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
(4) พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน (6) อื่นๆโปรดระบุ
.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 30,000 บาท
(3) 30,001 – 50,000 บาท (4) 50,001 - 70,000 บาท
(5) 70,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และกรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่าง

8. ท่านเชื่อในโชคกลางหรือไม่
- (1) เชื่อ (โปรดตอบคำถามข้อ 9) (2) ไม่เชื่อ (ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม)
9. ท่านมีความเชื่อเรื่อง โชคกลางเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โหราศาสตร์(คำทำนาย ดวงชะตา ราศี) (2) ลี (สีมงคล สีถูกโฉลก)
- (3) ตัวเลข (เลขมงคล เบอร์โทรศัพท์ ทะเบียนรถ) (4) เครื่องราง (พระเครื่อง ปี่เซียะ)
- (5) ศาสนา (การทำบุญ บาปบุญคุณโทษ เวรกรรม) (6) ฮวงจุ้ย
- (7) พิธีกรรม (พิธีขึ้นบ้านใหม่ พิธีแต่งงาน พิธีศพ) (8) ตำนาน (บั้งไฟ แม่นางพระโขนง)
10. ท่านมีความเชื่อในด้าน โชคกลางในเรื่องใด มากที่สุด
- (1) การเรียน/การงาน (2) ความปลอดภัย (3) ความรัก
- (4) สุขภาพ (5) การเงิน
11. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลาง
- (1) ความสบายใจ (2) ความมั่นใจ (3) ความคาดหวังในอนาคต
- (4) ความปลอดภัย (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านได้รับข้อมูลด้าน โชคกลางจากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) โทรทัศน์ (2) อินเทอร์เน็ต (3) สิ่งพิมพ์
- (4) บุคคลรอบข้าง (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
13. ท่านได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่อง โชคกลางจากใครมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน
- (4) ผู้เชี่ยวชาญ/หมอดู/พระ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับโชคกลาง ท่านใช้จ่ายอย่างไรมากที่สุด
- (1) จ่ายตามความสามารถจ่ายได้ (2) จ่ายตามอัตราราคาที่กำหนดไว้
- (3) จ่ายได้ไม่จำกัด (เท่าไรก็ยอมจ่าย) (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. สถานที่ใดที่ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อ โชคกลางมากที่สุด
- (1) สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด (2) ร้านหมอดู
- (3) สมาคมโหราศาสตร์ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับ โชคกลางเมื่อใด
- (1) เป็นประจำ (2) โอกาสพิเศษ เช่น สอบ ทำธุรกิจใหม่ (3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์

17. ท่านทำกิจกรรมใดมากที่สุด (ด้านโหราศาสตร์)
- (1) ปรึกษาหมอดู (โปรดตอบข้อ 18.) (2) อ่านคำทำนายจากสื่อสิ่งพิมพ์ (ข้ามไปข้อ 19.)
 (3) ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ข้ามไปข้อ 19.) (4) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... (ข้ามไปข้อ 19.)
18. ท่านมีช่องทางในการปรึกษาหมอดูอย่างไร
- (1) ร้านหมอดู / วัด (2) โทรศัพท์คุย
 (3) รับข้อความทำนายผ่าน SMS (4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
19. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงตามโหราศาสตร์ (เฉพาะการทำนายดวง)
- (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (2) ต่ำกว่า 300 บาท
 (3) 301-1,000บาท (4) 1,001 บาทขึ้นไป
20. การที่ท่านมีแนวคิดในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ได้รับอิทธิพลจากใครมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/บุคคลรอบข้าง (3) ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม / หมอดู
 (4) ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ (5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
21. ท่านต้องการคำทำนาย การคาดการณ์ ในความเชื่อด้านโหราศาสตร์ด้านใดมากที่สุด 3 อันดับ (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการคำทำนายด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- ___ (1) ด้านการเรียน/การงาน ___ (2) ด้านความปลอดภัย ___ (3) ด้านความรัก
 ___ (4) ด้านการเงิน ___ (5) ด้านสุขภาพ ___ (6) ด้านโชคลาภ
 ___ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
22. ถ้าผลของคำทำนายด้านต่างๆออกมาในด้านลบท่านต้องการแก้ไขในด้านใด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ ต้องการแก้ไขด้านนั้นมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- ___ (1) ด้านการเรียน/การงาน ___ (2) ด้านความปลอดภัย ___ (3) ด้านความรัก
 ___ (4) ด้านการเงิน ___ (5) ด้านสุขภาพ ___ (6) ด้านโชคลาภ
 ___ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อด้านตัวเลข

23. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่าน มากที่สุด
- (1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5
 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9
 (10) อื่นๆ โปรดระบุ.....
24. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคดีประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด มากที่สุด
- (1) ครอบครัว (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความ รายการทีวีด้านความเชื่อ
 (3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ
25. หมายเลขใดที่ท่านเชื่อว่าเป็นหมายเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่าน มากที่สุด
- (1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5
 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9
 (10) อื่นๆ โปรดระบุ.....
26. ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขแห่งความโชคร้ายประจำตัวของท่านมาจากแหล่งใด มากที่สุด
- (1) ครอบครัว (2) ผู้เชี่ยวชาญ เช่น หนังสือ บทความ รายการทีวี
 (3) จากประสบการณ์ของท่าน (4) คำบอกเล่า เช่น เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพ
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ
27. ถ้าท่านต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความเชื่อด้านตัวเลข ท่านจะสนใจเลือกซื้อสินค้าใด มากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข 1 คือ สินค้าที่สนใจมากที่สุด และ 3 คือ น้อยที่สุด)
- ____ (1) เบอร์โทรศัพท์ ____ (2) ทะเบียนรถยนต์ หรือ
 มอเตอร์ไซค์
 ____ (3) เลขที่บ้าน เลขชั้นอาคารของที่อยู่อาศัย ____ (4) อื่นๆ โปรด
 ระบุ.....
28. ท่านคาดหวังอะไรจากความเชื่อด้านตัวเลขมากที่สุด
- (1) ช่วยลดความวิตกกังวล (2) ช่วยเพิ่มโชคลาภ (3) ช่วยด้าน
 สุขภาพ

- (4) ช่วยเพิ่มความมั่นคงในจิตใจ (5) ช่วยด้านการงาน/การเรียน (6) ช่วยให้มีอำนาจ
(7) อื่นๆ โปรดระบุ

29. กิจกรรมใด **3 อันดับแรก** ที่ท่านต้องคำนึงถึง **ฤกษ์ยาม** (โปรดเรียงลำดับ 1-3 โดยหมายเลข **1** คือ กิจกรรมที่คำนึงถึงฤกษ์ยามมากที่สุด และ **3** คือ น้อยที่สุด)
- ___ (1) เปิดกิจการใหม่ ___ (2) แต่งงาน ___ (3) ออกรถใหม่ ___ (4) คลอดบุตร
- ___ (5) ย้ายเข้าบ้านใหม่ ___ (6) ดอกเสือก ___ (7) การเดินทาง
- ___ (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องสี

30. ท่านคิดว่าสีใดเป็นสีที่บ่งบอกถึงการนำโชคหรือโชคดีในเรื่องต่างๆสำหรับตัวท่านมากที่สุด

- | | | | |
|---------------|--------------|------------|------------|
| (1) สีน้ำเงิน | (2) สีเหลือง | (3) สีแดง | (4) สีชมพู |
| (5) สีเขียว | (6) สีส้ม | (7) สีม่วง | (8) สีฟ้า |
| (9) สีน้ำตาล | (10) สีดำ | (11) สีขาว | (12) สีเทา |
| (13) สีเงิน | (14) สีทอง | | |

31. สาเหตุสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านเชื่อว่าสีจากข้อ 30 จะทำให้ท่าน โชคดี

- | | | |
|----------------------|-------------------------|---------------------|
| (1) ความชอบส่วนบุคคล | (2) เป็นสีประจำวันเกิด | (3) เป็นสีประจำชาติ |
| (4) เป็นสีประจำราศี | (5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ความเชื่อเรื่องศาสนา

32. ท่านกระทำสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา **บ่อยที่สุด**

- (1) ซื้อสินค้า/ใช้บริการทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป ไม้กางเขน รูปพระอัลเลาะห์ ของทำบุญ และบริการจัดพิธีตามความเชื่อของแต่ละศาสนา เป็นต้น
- (2) ช่วยเหลือสัตว์ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา ไล่ชีวิตโคกระบือ
- (3) ทำบุญ/บริจาคทรัพย์สินหรือสิ่งของตามหลักความเชื่อทางศาสนา
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

33. ความถี่ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญในความเชื่อทางศาสนาของท่าน

- | | | |
|-------------------|-----------------------|------------------------|
| (1) ทุกวัน | (2) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ | (3) 1 ครั้ง/สัปดาห์ |
| (4) 1 ครั้ง/เดือน | (5) 2-3 เดือน/ครั้ง | (6) อื่นๆ โปรดระบุ.... |

34. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทำบุญ หรือซื้อสินค้า และการบริจาคทางศาสนาของท่านเป็นเท่าใด

- (1) น้อยกว่า 500 บาท (2) 500 – 1,000 บาท (3) 1,001 – 1,500 บาท
(4) 1,501 – 2,000 บาท (5) 2,001 บาทขึ้นไป

35. ท่านทำกิจกรรมทางศาสนา/ทำบุญ เพื่อมุ่งหวังสิ่งใดมากที่สุด

- (1) ความสบายใจ/ลดความวิตกกังวล (2) เพื่อให้ชีวิตของท่านดีขึ้นในเรื่องต่างๆ
(3) สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีให้คงไว้ (4) อื่นๆ โปรดระบุ

.....

ความเชื่อเรื่องดวงจัญ

36. ท่านคิดว่าความเชื่อเรื่องดวงจัญเป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่

- (1) ได้ (2) ไม่ได้ (3) ไม่แน่ใจ

37. ใครมีอิทธิพลมากที่สุด ที่ทำให้ท่านเชื่อเรื่องดวงจัญ

- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว/คนรัก (3) เพื่อน
(4) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (หมอดู) (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

38. ท่านเคยปฏิบัติตามหลักดวงจัญหรือไม่ เช่น การประดับตกแต่ง โยกย้ายของ หรือสร้างตามหลักดวงจัญ

- (1) ไม่เคยปฏิบัติ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 40.) (2) เคยปฏิบัติ (โปรดตอบข้อ 39.)

39. ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายในการปรับเปลี่ยนดวงจัญเป็นเท่าใด

- (1) น้อยกว่า 5,000 บาท (2) 5,000-20,000 บาท
(3) 20,001-50,000 บาท (4) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ความเชื่อเรื่องพิธีกรรม

40. ท่านเคยจัดงานหรือเข้าร่วมในพิธีกรรมใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) พิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่ (2) พิธีอุปสมบท (3) พิธีสะเดาะเคราะห์
(4) พิธีแต่งงาน (5) พิธีศพ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

41. การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆนั้นท่านทำด้วยอิทธิพลจากใครมากที่สุด

- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว (3) เพื่อน (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

42. ส่วนมากท่านมีการจัดซื้ออุปกรณ์เพื่อจัดพิธีกรรมอย่างไร
- (1) ครอบครัวจัดซื้อ (2) เพื่อนบ้าน / คนรู้จักจัดการให้
(3) บริษัทจัดงานให้ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
43. ส่วนมากวิธีการจัดพิธีต่างๆของท่านเป็นอย่างไร
- (1) จัดพิธีตามวัฒนธรรมเดิมอย่างเคร่งครัด (2) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวก
(3) จัดพิธีเปลี่ยนแปลงไปตามความชอบส่วนตัว (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง

44. ท่านมีความเชื่อเครื่องรางของขลังประเภทใดมากที่สุด
- (1) พระเครื่อง (2) วัตถุมงคล เช่น ผ้ายันต์ ตะกรุด
(3) สิ่งของเสริมดวง โชคลาภ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....
45. ท่านตัดสินใจเช่าซื้อเครื่องรางของขลังนั้นๆ โดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด
- (1) อายุของของขลัง (2) ผู้ปลุกเสกของขลัง (3) เรื่องเล่าของของขลัง
(4) องค์กรของของขลัง (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
46. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเช่าหรือบูชาเครื่องรางนั้นเท่าไร
- (1) ไม่เกิน 5,000 บาท (2) 5,001 - 10,000 บาท
(3) 10,001 – 20,000 บาท (4) 20,001 บาทขึ้นไป

ความเชื่อเรื่องตำนาน

47. ในความคิดของท่านตำนาน คืออะไร
- (1) เรื่องจริง (2) เรื่องจริงที่ใส่ข้อมูลเพิ่มความหมายต่างๆ (3) เรื่องเล่าที่เล่าสืบต่อกันมา
48. ท่านคิดว่าอิทธิพลอะไรที่มีผลทำให้คนเชื่อในเรื่องตำนานมากที่สุด
- (1) ตนเอง (2) ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่ท่านนับถือ
(3) ผู้เชี่ยวชาญที่มีการศึกษาด้านตำนาน (4) อื่นๆ โปรดระบุ
49. ตำนานเรื่องเล่าประเภทใดมีอิทธิพลต่อความเชื่อของท่านมากที่สุด
- (1) ตำนานเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น บั้งไฟพญานาค
(2) ตำนานเกี่ยวกับสถานที่ เช่น ตำนานแพะเมืองผี จังหวัดแพร่ เกาะหนูเกาะแมว จังหวัดสงขลา
(3) ตำนานเกี่ยวกับบุคคล เช่น เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก แม่นาคพระโขนง
(4) ตำนานประเภทเทพนิยาย เช่น ท้าวมหาสงครามต์ เมขลา – รามสูร
(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อตำนานด้านต่างๆ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ประเภทของตำนาน	เชื่อในตำนาน และปฏิบัติตาม (1)	เชื่อในตำนาน แต่ไม่ปฏิบัติตาม (2)	ไม่เชื่อ แต่ ปฏิบัติตาม (3)	ไม่เชื่อ ไม่ได้ ปฏิบัติตาม (4)
50. ตำนานเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ตำนานบั้งไฟ พญานาค มีการปฏิบัติตาม ความเชื่อ คือ เมื่อจะลงเล่น น้ำในแม่น้ำโขง ต้อง สักการะพญานาค				
51. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับ สถานที่ เช่น ตำนานเขาสามมุข- บางแสน มีศาลเจ้าแม่สาม มุข เพื่อให้คนไปขอพรใน เรื่องความรักให้สมหวัง				
52. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนานเกี่ยวกับ บุคคล เช่น ตำนานแม่นาคพระ โขนง โดยการขอพรจาก แม่นาคฯ เพื่อไม่ให้ถูก เกณฑ์ทหาร				
53. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับตำนาน ประเภทเทพ นิยาย				

54. ท่านเคยศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานหรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

55. ถ้าท่านจะศึกษาค้นคว้าเรื่องตำนานเป็นเพราะว่าท่านเชื่อในตำนานนั้น ใช่หรือไม่

(1) ใช่

(2) ไม่ใช่ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะด้านความเชื่อเรื่องโศกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความเชื่อของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเชื่อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดย

5 หมายถึง เชื่อมากที่สุด

4 หมายถึง เชื่อมาก

3 หมายถึง เชื่อปานกลาง

2 หมายถึง เชื่อน้อย

1 หมายถึง ไม่เชื่อ

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านโหราศาสตร์ในเรื่อง...					
56.	การดูไฟอปีชี					
57.	การดูไฟทาโร					
58.	การดูลายมือ					
59.	การดูวันเดือนปีเกิด					
	ท่านมีความเชื่อด้านตัวเลขว่า.....					
60.	เลขทะเบียนรถยนต์ที่เป็นเลขมงคลจะนำสิ่งดี ๆ มาสู่ท่าน เช่น การงาน ความปลอดภัย พลังงานอำนาจ					
61.	คำกล่าวที่ว่า “เบอร์โทรศัพท์เปลี่ยนชีวิตก็เปลี่ยน”					
62.	เลขในบ้านเลขที่ เลขชั้นอาคาร ที่เป็นเลขมงคลนั้น สามารถบ่งบอกว่าเป็นที่อยู่ที่จะนำพาความ โชคดีมาสู่ท่าน					
63.	การทำกิจกรรมใดๆในฤกษ์ยามที่เป็นมงคลจะทำให้ กิจกรรมนั้นๆประสบความสำเร็จ					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านที่ว่า....					
64.	การเลือกสีเครื่องแต่งกายให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
65.	การเลือกสีสำหรับที่อยู่อาศัยให้ถูกโฉลกจะส่งผลดี					
66.	การเลือกสีของรถที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
67.	การเลือกสีของเครื่องใช้เครื่องประดับให้ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านศาสนาว่า.....					
68.	เป็นเรื่องบาป บุญ คุณ โทษ และผลแห่งการกระทำ					
69.	การซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
70.	การประกอบพิธีตามหลักความเชื่อทางศาสนา จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
71.	ยิ่งมูลค่าการทำบุญมากจะยิ่งได้บุญมาก					
	ท่านมีความเชื่อด้านพิธีกรรมว่า....					
72.	การที่ท่านได้ทำพิธีทำบุญขึ้นบ้านใหม่จะเป็นสิริมงคลแก่การอยู่อาศัย					
73.	การที่ท่านได้เข้าร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์จะช่วยปัดเป่าความโชคร้าย					
74.	พิธีบวชเป็นการทดแทนคุณพ่อแม่					
75.	การจัดพิธีแต่งงานเป็นการเสริมสร้างสิริมงคลให้แก่การครองชีวิตคู่					
76.	การเข้าร่วมพิธีศพเป็นการขอขมา/อโหสิกรรมแก่ผู้ตาย					

ข้อ	ทัศนคติด้านความเชื่อ	ระดับความเชื่อ				
		1	2	3	4	5
	ท่านมีความเชื่อด้านดวงจ्यूว่า....					
77.	การที่ท่านนำสินค้ามาประดับแต่งสถานที่ที่อยู่อาศัย/ สำนักงาน/โต๊ะทำงาน ตามหลักดวงจ्यूจะส่งผลดีต่อการ ดำเนินชีวิตของท่าน					
78.	การที่ท่านสร้างที่อยู่อาศัยตามหลักดวงจ्यूจะส่งผลดีต่อ การดำเนินชีวิตของท่าน					
79.	การที่ท่านโยกย้าย ปรับเปลี่ยน ที่อยู่อาศัยตามหลักดวงจ्यू จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิตของท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านเครื่องรางของขลังว่า....					
80.	ช่วยป้องกันอันตรายให้กับท่าน					
81.	ช่วยเสริมชะตาให้กับท่าน					
82.	ช่วยเสริมความรุ่งเรืองให้กับธุรกิจที่ท่านทำอยู่					
83.	ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน					
	ท่านมีความเชื่อด้านตำนานว่า....					
84.	ทุกตำนานมีข้อคิดที่ดี เพื่อเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นหลัง					
85.	ตำนานที่มีการบอกเล่าต่อกันมา					
86.	ทุกตำนานมีการสืบทอดมาจากความจริง					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับอิทธิพลของรูปแบบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการของท่าน ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รูปแบบการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ				
		1	2	3	4	5
87.	บ้านและคอนโดที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
88.	โรงแรมที่มีการสร้างตามหลักฮวงจุ้ย					
89.	บ้านและคอนโดมีสีที่ถูกโฉลกกับท่าน					
90.	โรงแรมมีห้องพักที่ใช้สีถูกโฉลกกับท่าน					
91.	โรงแรมแบ่งห้องพักตามราศี					
92.	เงินฝากตามราศี ดอกเบี้ยเพิ่ม (ถ้าฝากเงินตามราศีเกิดจะได้รับดอกเบี้ยเพิ่มมากกว่าปกติ)					
93.	น้ำหอมเสริมโชค เพิ่มเสน่ห์					
94.	ยาทาเล็บผสมอัญมณี ช่วยด้านการเงิน การงาน ความรัก สุขภาพ					
95.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกัดจากอัญมณี ที่เหมาะสม 12 เดือนเกิด					
96.	การส่งเสริมการขาย โดยให้ดูดวงกับหมอดูที่มีชื่อเสียง					
97.	พนักงานขายสินค้ามีความรู้ทางด้านโหราศาสตร์สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับท่าน					
98.	การจัดเซตขนมตามเทศกาลที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มความมงคล					
99.	สินค้าหรือบริการที่มีเรื่องราวเล่าขาน (เช่น "ทัวร์ท่องเที่ยวริมฝั่งโขง พร้อมชมบั้งไฟพญานาค")					
100.	ยอดขายจากการขายสินค้าส่วนหนึ่งนำไปบริจาคเพื่อการกุศล					

101. เมื่อพูดถึงโซกลางคุณนึกถึงสัญลักษณ์อะไร

.....

102. รูปแบบการโฆษณาในเรื่องโซกลางที่จะทำให้ท่านสนใจมากที่สุด

- (1) เป็นไปได้ ไม่มงบาย (2) มีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือหมอช่วย
แนะนำ
- (3) มีตัวอย่างผู้เคยใช้ประกอบ (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลทำแบบสอบถามครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

Reliabilities

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	46	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.962	48

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตเพื่อใช้ประกอบในงานวิจัย





MAHIDOL UNIVERSITY

founded 1917

ที่ ศช 0517.32/ 1430

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอบขอมูลในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.วัลย์ภรณ์ อัครตะนันท์
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

เนื่องด้วย นางสาวสุวรรณ์ เพ็ชรสุภาพ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550041 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมความเชื่อ โศกกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่เกิดขึ้นในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นุรีม อินทานนท์)

รองคณบดีงานหลักสูตร ไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsennai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>



MAHIDOL UNIVERSITY

ที่ ศบ 0517.32/ 1431

วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เรื่อง ขอบขออนุมัติการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามงานวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ทิวฤทธิ พงสกรรังศิลป์

หัวหน้าหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เนื่องด้วย นางสาวศศิทิมล เข้มมวราศาสตร์ รหัสประจำตัวนักศึกษา 5550140 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมความเชื่อใจกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานี้ 697 สารนิพนธ์: ปฏิบัติการให้คำปรึกษา (MGMG697 Thematic Paper: Consulting Practice) นั้น

ในการนี้ ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านที่ได้เกียรติในการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามดังกล่าว วิทยาลัยการจัดการและคณะผู้จัดทำใคร่ขอขอบคุณ ในความอนุเคราะห์นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ


(ปурิม โอธอนันท์)

รองคณบดีงานหลักสูตรไทย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



College of Management, Mahidol University
69 Vipavadee Rangsit Rd., Samsonnai Phayathai Bangkok 10400 Thailand
T: (662)206-2000 F: (662)206-2090 W: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th>