

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565

Teem

นายธีรรัชช ธีเศรษฐ์โสภณ

ผู้วิจัย

[Signature]

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viola Pachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธอมณี ชาติ

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหาในการศึกษาด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยพิจารณาแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงและเหมาะสม ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ช่วยสละเวลาอันมีค่าให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ธีรชัช ธีเศรษฐ์โสภณ

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY IN THE HOROSCOPE ONLINE CONSUMPTION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ธีรรัชช ธีเศรษฐ์ โสภณ 6450007

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกช่องทางอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาว่าคำพยากรณ์ดวงชะตาแบบใดสามารถดึงดูดผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเข้ามาอ่านคำพยากรณ์แบบออนไลน์ (3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความภักดีในการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ที่เคยใช้บริการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ การเงิน รองลงมาอันดับสอง คือ การงาน อันดับสาม คือ ความรัก และอันดับสุดท้าย คือ การเรียน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน

คำสำคัญ : พึงพอใจ/ ภักดี/ ดวงชะตา/ ออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา	1
คำถามของการวิจัย (research question)	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
สมมติฐานของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโหราศาสตร์ คำพยากรณ์ดวงชะตา	6
2.2 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้ช่องทางออนไลน์	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้ช่องทางออนไลน์	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความเชื่อและความศรัทธา	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.9 กรอบแนวคิดวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 รูปแบบงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพ ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพดวงชะตา	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์	51
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	53
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	54
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการดูแลสุขภาพดวงชะตา	55
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์	56
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ ดวงชะตา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	131
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูแลสุขภาพ ดวงชะตา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	133
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	135
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	135
5.2 สรุปผลการศึกษา	146
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	148
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	150
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	150

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดวิจัย	25



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)	37
4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	39
4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	39
4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	40
4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละ Application ที่ใช้ดูคำพยากรณ์	42
4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของคำพยากรณ์ดวงชะตาที่เลือกดูผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.9 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ด้านที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์	43
4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ความถี่ที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์	44
4.11 ค่าความถี่และค่าร้อยละ วันที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์	45
4.12 ค่าความถี่และค่าร้อยละ เวลาที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์	45
4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ช่วงราคาที่ยอมจ่ายเงินในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์	46
4.14 ค่าความถี่และค่าร้อยละ สาเหตุที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์	47
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ	47
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์	48
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์	50
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	52
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	53
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	54
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามเพศ	55
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามเพศ	56
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามเพศ	57
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามเพศ	57
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามเพศ	58
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามเพศ	59
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามเพศ	59
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามอายุ	60
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามอายุ	63
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ	65
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ	67
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอายุ	68
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอายุ	70
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามสถานภาพ	72
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ	73
4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ	74
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ	76
4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ	78
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามสถานภาพ	79
4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามสถานภาพ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพอนามัยด้านความเชื่อ จำแนกตามอาชีพ	83
4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพอนามัยด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ	85
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ	87
4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ	90
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ	93
4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอาชีพ	95
4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูแลสุขภาพอนามัยดวงชะตา จำแนกตามอาชีพ	98
4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพอนามัยด้านความเชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา	102
4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพอนามัยด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	103
4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ ตามระดับการศึกษา	105
4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ ตามระดับการศึกษา	106
4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ ตามระดับการศึกษา	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ตามระดับการศึกษา	110
4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ตามระดับการศึกษา	112
4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมกรอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	120
4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123
4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128
4.64 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	130
4.65 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ	132

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

เนื่องจกงานวิจัยที่ได้จัดทำตั้งแต่ปี 2556 (สุภาวดี กังวานวานิชย์, 2556) จะเห็นว่าข้อมูลที่สำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข้อมูลคำพยากรณ์ดวงชะตาอันดับแรกคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ได้ลดลงอย่างมาก โดยผู้คนหันไปรับข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งมีการเสนอข้อมูลในหลายรูปแบบมากมาย ดังนั้นเพื่อมองไปถึงวัตถุประสงค์ที่ข้อมูลคำพยากรณ์ดวงชะตาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

บริษัท เดอะวันเซ็นทรัล จำกัด ผู้ดูแลแอปพลิเคชัน The 1 มีความตั้งใจว่า The 1 จะเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีการใช้ในทุกวัน การพัฒนาคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องการมอบให้กับลูกค้า โดยมีการพัฒนาคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์มาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2564 ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยทำให้มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 30% จากปีที่แล้ว(ปี 2563) โดยหนึ่งในนั้นคือคอนเทนต์ดวงบนแอปพลิเคชัน ที่มีจุดเด่นของเนื้อหาที่มีความหลากหลาย โดยได้รับความร่วมมือของคอนเทนต์พาร์ทเนอร์ และบางคอนเทนต์ทีมงาน The 1 สร้างเอง ไม่ว่าจะเป็นการดูดวงตามวันเกิด ราศี รายวัน หรือรายปักษ์ และมีการประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์และไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน หากคำทำนายในเดือนนั้นๆ บ่งชี้ว่าอาจมีปัญห สุขภาพ ก็จะมีลิงก์ไปยังช่องทางการสั่งซื้อผัก ผลไม้ หรือวิตามินเสริมสุขภาพขึ้นตามมา และเป็นการทำนายเฉพาะบุคคล ที่นอกจากจะปิดเนื้อหาขึ้นแอปพลิเคชัน The 1 แบบปกติแล้ว ยังแจ้งเตือนลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันตามราศีหรือวันเกิดของลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วและเข้ากับวิถีชีวิตของคนในยุคดิจิทัล (ทีมข่าวประชาสัมพันธ์. (16 มีนาคม 2564). The 1 เอาใจ “สายมู” จับมือ “กูรูศาสตร์แห่งดวง” เสริมทัพคอนเทนต์ สร้างสีสันบนแอป The 1. เดลินิวส์, 1.)

เพื่อการส่งเสริมการขายสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดการดึงผู้บริโภคเข้ามาติดตามกิจกรรมการตลาดและการสร้าง Brand Awareness และ Engagement ที่ได้ครอบคลุมเพราะประชากรศาสตร์ (อายุ/ การศึกษา/ อาชีพ และรายได้) ทักษะที่มีผลต่อระดับความเชื่อทางโหราศาสตร์ไม่ต่างกัน มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีความแตกต่างของทัศนคติต่อความเชื่อโหราศาสตร์เรื่องการดูไฟยิปซี (สุภาวดี กังวานวานิชย์, 2556) ซึ่งโดยส่วนตัวผู้ทำวิจัยเชื่อว่าการพยากรณ์ดวงชะตาเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนมาอย่างยาวนาน และยังคงสืบเนื่องต่อไป เพราะข้อมูลต่างๆเป็นทั้งข้อมูลทาง

สถิติ และลักษณะชาติทำให้ช่วงวันเวลาเกิด สะท้อนถึงปัจจัยของลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งทำให้ข้อมูลดวงชะตาจึงเป็นที่สนใจของคนส่วนใหญ่ ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภครู้ถึงสินค้าหรือแบรนด์สินค้า การทำคอนเทนต์เรื่องดวงชะตาเพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์สินค้าก็จะเป็นอีกวิธีที่น่าสนใจ

คำถามของการวิจัย (research question)

1. ปัจจัยสำคัญในการเลือกช่องทางอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์คืออะไร
2. อิทธิพลของผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความเชื่อถือของคำพยากรณ์อย่างไร
3. อะไรที่ทำให้เกิดความภักดีในการที่เลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นประจำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกช่องทางอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาว่าคำพยากรณ์ดวงชะตาแบบใดสามารถดึงดูดผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเข้ามาอ่านคำพยากรณ์แบบออนไลน์
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความภักดีในการเข้าใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์

ขอบเขตของงานวิจัย

โดยที่การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของแนวทางการศึกษาวิจัยไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการนำเข้รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามของประชากร ตัวอย่าง คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป (ก่อนปี พ.ศ.2546) ที่มีประสบการณ์ดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์อย่างน้อยจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2565

สมมุติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย ทฤษฎีอีกทั้งแนวคิด ทำให้เกิดการตั้งเป็นสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องในเรื่องความสัมพันธ์ปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พิจารณาความสัมพันธ์สำหรับปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อคำพยากรณ์ดวงชะตาออนไลน์ ได้ดังนี้

- สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางเพศที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

- สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางอายุที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

- สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสถานภาพที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

- สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยทางอาชีพที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

- สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยทางระดับการศึกษาที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

- สมมุติฐานที่ 18 ปัจจัยทางความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 19 ปัจจัยทางความแม่นยำของคำพยากรณ์ทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 20 ปัจจัยทางคุณภาพของช่องทางสื่อสารออนไลน์ทำให้ความภักดีของการอ่านคำพยากรณ์ชะตาชีวิตทางออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 21 ปัจจัยทางความพึงพอใจทำให้ความภักดีของการอ่านคำพยากรณ์ชะตาชีวิตทางออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาว่าคำพยากรณ์รูปแบบใดเป็นที่นิยมเพื่อสร้างเนื้อหาที่ตรงจุด
2. ได้แนวทางในการวางแผนด้านกลยุทธ์โดยใช้การสอดแทรกคำพยากรณ์ดวงชะตาเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้ platform online
3. หากต้องการทำคอนเทนต์ออนไลน์จะสามารถเลือกนักพยากรณ์ในการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสม และสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นผู้พยากรณ์ต้องการสร้างรายได้จากการทำคอนเทนต์เข้าสู่ระบบออนไลน์สามารถเลือกทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในวิจัยหัวข้อ ปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยให้ความสำคัญและสนใจความพึงพอใจ รวมถึงประเด็นเรื่องการรักดีที่มีต่อการอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับชั้นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับโหราศาสตร์ คำพยากรณ์ดวงชะตา
- 2.2 นิยามคำศัพท์เฉพาะ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจต่อการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับความภักดีต่อการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับการความเชื่อและความศรัทธา
- 2.8 งานวิจัยเกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดที่วิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับโหราศาสตร์ คำพยากรณ์ดวงชะตา

โหราศาสตร์ (Astrology) ว่ามีศัพท์มาจากภาษาสันสกฤต หมายถึง เรื่องที่ว่าด้วยเวลา และคำว่า โหราศาสตร์ ตามดาราชของ “วราหมิหิระ” กล่าวว่าเป็นคำที่มาจากคำประสมสองคำ คือ “อโห” และ “ราตรี” ซึ่งแปลว่า วันและคืน แต่ได้ตัดอักษรพยางค์แรกและพยางค์หลังออก จึงเหลือเพียงคำว่า “โหรา” ยังมีอีกคำที่ใช้แทนโหราศาสตร์ คือ โชติยศาสตร์ มาจากคำว่า โชติ แปลว่า แสงสว่าง หรือดวงดาว (มานพ นักการเรือน ,2554 อ้างถึงใน สุดถนอม เอี่ยมละออม, 2558)

(รสสุคนธ์ นิลพงษ์ ,2553 อ้างถึงใน สุดถนอม เอี่ยมละออม, 2558) ใ้คืออธิบายถึงโหราศาสตร์ (Astrology) ว่าเป็นเรื่องที่ว่าด้วย โมงยาม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับดาว ชาติ และโลก เป็นเรื่องที่มีหลักเกณฑ์การคำนวณและแรงดึงดูดของกระแสดาวหรือกำลังของดวงดาวในจักรวาล

โหราศาสตร์ยังเป็นวิชาที่กล่าวถึงพลังอำนาจหรืออิทธิพลของดวงดาวที่มีต่อโลกมนุษย์ เกิดการรวมตัวกันทำให้มีผลกระทบโดยตรงต่อสรรพสิ่งที่มีชีวิตทั้งหลายในโลกมนุษย์ซึ่งแสดงเป็นกาลเวลา ความมืด ความสว่าง ความร้อน ความเย็น การดึงดูดพลังงานให้รุ่งโรจน์ หรืออับปางต่อพฤติกรรมของมนุษย์

โหราศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำนายอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการโคจรของดวงดาวในการคำนวณผ่านการจัดรวบรวมสถิติที่มีมาแต่โบราณ เพื่อใช้ทำนายปรากฏการณ์ต่างๆ หรือโชคชะตาของมนุษย์(พระพรหมาชิรญาณ, 2546 อ้างถึงใน เรวดี สกุลอริยะ, 2552) ต้นกำเนิดของโหราศาสตร์ยังไม่มีหลักฐานที่บ่งชี้ (กันยาวิร์ สัทธาพงษ์, 2552 อ้างถึงใน เรวดี สกุลอริยะ, 2552) ปัจจุบันวิชาทางโหราศาสตร์มีการพัฒนาตามกาลเวลา แบ่งออกเป็นศาสตร์การพยากรณ์ต่างๆ มากมาย แม้ว่าจุดเริ่มต้นโหราศาสตร์มาจากการสังเกตปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของดวงดาวบนท้องฟ้า แต่วิชาโหราศาสตร์ในปัจจุบันก็ปรากฏความหลากหลาย ซึ่งसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2547) แบ่งวิชาโหราศาสตร์ออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การแบ่งอาศัยวิธีการจากการผูกดวงชะตา ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลักๆ ด้วยกันคือ

1.1 การผูกดวง โดยมีกฎเกณฑ์ที่แน่ชัดจากแบบแผนของดวงดาว ซึ่งยังแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อยคือ

ก. การผูกดวงโดยอาศัยเวลาตกฟากคือ โหราศาสตร์ที่พิจารณาจากเวลาเกิดของเจ้าของดวงชะตา ร่วมกันในการผูกดวง ผูกดวงร่วมกับวัน เดือน ปีเกิด เช่น โหราศาสตร์ของพม่า(พาราณสี) และโหราศาสตร์ของตะวันตก(ยูเรเนียน) เป็นต้น

ข. การผูกดวงโดยไม่อาศัยเวลาตกฟากคือ โหราศาสตร์ที่ไม่นำเวลาตกฟากหรือเวลาเกิดของเจ้าของดวงชะตา ร่วมในการผูกดวง พิจารณาเฉพาะวัน เดือน ปี เกิดของเจ้าของดวงชะตา เช่น โหราศาสตร์เลขเจ็ดตัวลักษณะต่างๆ และกราฟชีวิต เป็นต้น

ค. การผูกดวงโดยไม่อาศัยข้อมูลเรื่องวัน เดือน ปีเกิดและเวลาตกฟากของเจ้าของดวงชะตา ใช้การพิจารณาจากกายภาพภายนอก เช่น การดูลายมือ ลายเท้า การดูโหงวเฮ้ง เป็นต้น

1.2 การผูกดวงแบบไม่อาศัยการผูกดวงชะตา เป็นการพยากรณ์ที่อ่านจากข้อมูลความสัมพันธ์ที่ถูกจัดทำขึ้นในขณะนั้น เช่น ไพ่ป๊อก ใบชา เข็มชี่ ไพ่ยิปซี เป็นต้น

2. การแบ่งโดยอาศัยความเชื่อ เป็นการแบ่งมาจากความเชื่อพื้นฐานซึ่งแบ่งได้ 4 ประเภทด้วยกันคือ

2.1 โหราศาสตร์ที่เป็นศาสตร์ที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์ ดังนั้นการพยากรณ์จะใช้หลักการทางวิชาการคือดาราศาสตร์ และความน่าจะเป็นทางสถิติ ดังนั้นการพยากรณ์เกิดจากการคำนวณและการพยากรณ์ ไม่มีการแก้ไขดวงชะตา

2.2 โหราศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เป็นการอธิบายความเป็นไปของดวงชะตามีความเกี่ยวข้องกับหลักศาสนา ที่มาจากการกระทำ(เรื่องกรรม) ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเรื่องราวต่างๆ ตามดวงชะตา การมีชีวิตในปัจจุบันเป็นผลมาจากอดีตชาติ การแก้กรรม โดยอาศัยช่องทางพิธีการทางพุทธศาสนา เช่นการถวายสังฆทาน การทำบุญตักบาตร การสะเดาะเคราะห์ เป็นต้น

2.3 โหราศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ อ้างอิงหลักการทั้งสองเบื้องต้นทั้งการพยากรณ์และหลักศาสนา โดยเพิ่มเติมในส่วนพิธีการแก้ดวงอาศัยพิธีการทางไสยศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นความเชื่อในลัทธิพราหมณ์และผี (ในที่นี้มีได้หมายรวมเรื่องการทรงเจ้าเข้าผีด้วย)

2.4 โหราศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาที่มาจากผลของกรรมและไสยศาสตร์มีลักษณะร่วมระหว่างประเภทที่สองและสาม นั่นคือการผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนาและไสยศาสตร์ในการพยากรณ์ และการแก้ไขดวงชะตาหรือเพื่อการเปลี่ยนดวงชะตา (เรวดี สกุลอริยะ, 2552)

นอกจากนี้ โหราศาสตร์แบ่งดวงชะตาของบุคคลออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนดวงชะตาตอนเกิดและดวงชะตาตามระยะเวลา สำหรับดวงตอนเกิดถือว่าเป็นดวงที่แสดงถึงกรรมเก่าที่เจ้าของดวงชะตากระทำไว้ในอดีตชาติ โดยแสดงออกมาว่าเจ้าชะตาจะเกิดมาในสถานะอย่างไร มีรูปร่างหน้าตา ลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร เป็นต้น ส่วนดวงชะตาตามระยะเวลานั้นแสดงถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในชีวิตของเจ้าของดวงชะตาตามระยะเวลาที่ดวงดาวจะโคจรมาทำมุมกระทบ อาจส่งผลในทางดีหรือร้าย แต่เหตุการณ์นั้นๆ ไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นเสมอไป หากเจ้าดวงชะตามีความอิสระที่ตัวเองมีการปฏิบัติตนให้เป็นไปในทางที่ชอบที่ควร (दनัย ไชยโยธา, 2546 อ้างถึงในเรวดี สกุลอริยะ, 2552)

การพยากรณ์ เป็นการค้นหาความจริงโดยอาศัยข้อมูลที่พิสูจน์มาแล้วว่าเป็นข้อเท็จจริง เครื่องมือหลักของการพยากรณ์คือการอนุมานซึ่งมีเงื่อนไขรองเป็น “เหตุ” และข้อยุติเป็น “ผล”

การอ่านดวงชะตา คือการแปลความหมายต่างๆ ที่ปรากฏในดวงชะตาให้เป็นภาษามนุษย์ โดยอาศัยสูตรหรือคำแปลที่นักโหราศาสตร์มีการรวบรวมและสังเคราะห์ขึ้นไว้สูตรต่างๆ เหล่านี้นักโหราศาสตร์สังเคราะห์ขึ้นโดยอาศัยหลักการอุปมาเป็นพื้นฐาน โดยอาศัย

หลักการแปลอิทธิพลของดาวพระเคราะห์หรือปัจจัยทางโหราศาสตร์ต่างๆ มีที่มาจากการอุปมาทั้งสิ้น การศึกษาคุณสมบัติเฉพาะของดาว ย่อมปรับเปลี่ยนไปตามสถานะของดวงชะตานั้นๆ นักโหราศาสตร์ผู้มีปัญญา ควรใช้หลักวิชาโหราศาสตร์เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาแต่ในทางปฏิบัติจริงจะยึดถือพระคัมภีร์ตลอดไปนั้นไม่ได้ เพราะความหมายของดาวพระเคราะห์ต่างๆ เกิดจากการผสมกันระหว่างปัจจัยโหราศาสตร์ต่างๆ มีอยู่มากมายหลายอย่างต่างๆ สามารถปรับไปตามสภาพภาวะของสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบของ แต่ละดวงชะตานั้นๆ ในการพยากรณ์ของนักโหราศาสตร์ ต้องคิดอยู่เสมอว่า ผู้ที่มารับบริการแล้วแต่มีความทุกข์ มีปัญหาคับข้องใจ โดยส่วนใหญ่ต้องการที่พึ่งทางใจ การใช้ถ้อยคำต้องระมัดระวังไม่ให้กระทบกระเทือนจิตใจ ไม่ตอกย้ำซ้ำเติมให้เกิดความทุกข์มากไปกว่าเดิม เพราะในการพยากรณ์นั้น จะทำให้บุคคลและสังคมที่ต้องการหาคำตอบและหาทิศทางในการดำเนินชีวิต การพยากรณ์จึงควรต้องมีรูปแบบและแนวทางที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นพื้นฐานการสร้างสังคมให้เกิดที่ดี (วัชพร ทุมมานนท์ , 2559)

โดยได้ข้อสรุปว่า โหราศาสตร์ คือการพูดถึงดวงดาวและเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กัน โดยการเก็บข้อมูลสถิติ ซึ่งนำมาปรับใช้ในการพยากรณ์ดวงชะตา โดยอาศัยช่วงเวลาที่เกิดของเจ้าของดวงชะตาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางสถิติที่ได้รวบรวมไว้นอกจากนั้นการที่มนุษย์แต่ละบุคคลยังคงมีประเด็นความต่างในเรื่อง สถานะ รูปร่าง และลักษณะต่างๆ อาจมาจากดวงชะตาที่มาตอนเกิดที่มาจากกรรมเก่าที่เจ้าของดวงชะตากระทำไว้ในอดีตชาติ แต่ในปัจจุบันการพยากรณ์ดวงนอกจากการดูจากวัน เดือน ปี เกิดแล้ว ยังมีการพยากรณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ไพ่ป๊อก ไพ่ยิปซี เชียมซี เป็นต้น

2.2 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 และการประมวลจากงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้เกิดการเข้าใจในงานศึกษา ดังนี้

ชะตา มาจากคำว่า ซาตา หมายถึงการเกิดของคน ซึ่งเกี่ยวกับเวลาเกิดของมนุษย์ผู้นั้น ตามความเชื่อกันทั่วไปว่าเมื่อคนเราเกิดมาจะมีชีวิตเป็นอย่างไร มีผลมาจากกรรมที่ได้ทำมาแต่อดีตชาติ กรรมนั้นส่งผลให้มาเกิดในแต่ละช่วงเวลาที่ดวงชะตาได้กำหนดไว้

ดวงชะตา คือ การแสดงตำแหน่งของดาวพระเคราะห์ต่างๆ ในท้องฟ้าขณะที่เกิดเหตุการณ์บางอย่าง โดยเฉพาะดวงชะตาเกิด ซึ่งกำหนดความเป็นไปในชีวิตของบุคคลต่างๆ ตามความเชื่อทางโหราศาสตร์ หรือที่เรียกว่า ดวง

นักโหราศาสตร์ หมายถึง บุคคลที่นำวิชาความรู้มาใช้ในการพยากรณ์ มีทั้งวิชาโหราศาสตร์ไทย วิชาโหราศาสตร์พม่า วิชาโหราศาสตร์สากล และวิชาการพยากรณ์อื่นๆ ไปพยากรณ์ปรากฏการณ์ต่างๆ ในปัจจุบัน อนาคต หรือเหตุการณ์ในอดีต

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง การทำงานของโปรแกรมที่มีการเจาะจงไปที่ผู้ใช้บริการ อาจจะเป็นมือถือหรือแท็บเล็ต (พิมพ์กมล ปาวิธรรม, 2556) ในที่นี้เป็นโปรแกรมเกี่ยวกับการอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านหลักโหราศาสตร์

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง เกิดจากการให้บริการถูกต้องตามกับสัญญาที่ได้มีไว้กับผู้บริโภค และมีความสมบูรณ์ และมีผลก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ (พิมพ์กมล ปาวิธรรม, 2556) ในการศึกษาครั้งนี้ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ยังหมายถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ได้จากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ช่วยอำนวยความสะดวกโดยได้รับข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้และไว้วางใจได้จากประวัติและความชำนาญของผู้พยากรณ์

ความแม่นยำของคำพยากรณ์ หมายถึง การใช้หลักโหราศาสตร์ไทยในการพยากรณ์ลักษณะและพฤติกรรมส่วนบุคคล จะมีความแม่นยำหรือไม่แม่นยำ ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (ประมวณวรรณ โชติผาเวช, 2551) ในศึกษานี้จะเป็นการวัดระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการว่าคำพยากรณ์ที่ได้รับมีความแม่นยำตรงตามคำทำนายไว้มากน้อยเพียงใด

คุณภาพระบบออนไลน์ หมายถึง ประสิทธิภาพต่าง ๆ ในการบริการของผู้ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภครับรู้และได้สิ่งที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังตามที่ผู้บริโภคต้องการ (ณัฐนันท์ ธิพัฒน์กิจ, 2557) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ คุณภาพของระบบออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลคำพยากรณ์ดวงชะตา การทราบต่อความปลอดภัยของข้อมูล การทราบต่อความเป็นส่วนตัว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์, 2556) กล่าวถึงขนาดประชากร หมายถึง จำนวนของมนุษย์ในเวลาหนึ่งที่อยู่ในอาณาเขตหนึ่ง เมื่อจำนวนประชากรสูง ความต้องการย่อมสูงตามไปด้วยการแบ่งส่วนตลาดให้ความสนใจแนวโน้มของประชากร โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) แบ่งข้อมูลตลาดออกมาเป็นกลุ่มต่าง ๆ เกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับของการศึกษา และในส่วนของรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์สามารถทำให้กำหนดกลุ่มที่เป็นเป้าหมายและอธิบายความคิดของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายได้ องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มี ดังนี้

2.3.1 เพศ

ความต่างในมุมมองเรื่องเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อต่างกัน โดยเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชายกับสินค้าส่วนใหญ่ ทางด้านของความคิด ค่านิยม และแนวทางทัศนคติ เพศชายและเพศหญิงได้ผลต่างกันอย่างมากสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคม เป็นผลมาจากกิจกรรมและบทบาทหน้าที่ในสังคม (พิมพ์ชนก บุญอินทร, 2564)

2.3.2 อายุ

ในเรื่องของอายุหากมีความแตกต่างของอายุจะมีแนวคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันมาจากประสบการณ์ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มคนสูงอายุจะมีความอนุรักษ์นิยมและมีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากกว่าคนอายุน้อย กลุ่มคนอายุน้อยมักมีความคิดเป็นอิสระและการมองโลกที่ดี ผู้คนที่อยู่ในช่วงเวลาและเจอสถานการณ์แบบเดียวกันมา มักจะมีมุมมองทัศนคติค่อนข้างคล้ายกัน ดังนั้นการเจอประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกันของช่วงอายุ จึงทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมแตกต่างกัน (ณัฐฐนนท์ สกุดพงษ์ชัย, 2564)

2.3.3 สถานภาพ

สถานภาพประกอบไปด้วยโสด หรือแต่งงาน เพราะแนวโน้มพฤติกรรมมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อของสถานภาพแต่งงานแล้ว สนใจเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับครอบครัวมากกว่าเป็นสินค้าส่วนตัว โดยจะมีการซื้อในปริมาณมาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อของสถานภาพโสดสนใจเป็นของใช้ส่วนตัวมากกว่าและปริมาณที่ไม่มากเท่าสถานภาพแต่งงาน เป็นต้น (พรชนก จิรวุฒาภรณ์, 2553 อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์, 2556)

2.3.4 ระดับการศึกษา

ระดับของการศึกษาจะมีผลให้การสื่อสารเพราะผู้รับสารที่ระดับการศึกษาสูงมีความสนใจและได้รับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางจะไม่ค่อยเชื่ออะไรรได้ง่าย ต้องมีเหตุผลมากเพียงพอที่จะมาสนับสนุนข้อมูลนั้นๆ และจากงานวิจัยได้มีการสรุปว่า ผู้ที่ระดับการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มเลือกบริโภคจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำคัญมากกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ แก้วฟุ้ง, 2564)

2.3.5 อาชีพ

อาชีพเป็นปัจจัยที่อาจจะสำคัญกว่าปัจจัยรายได้ เพราะจะส่งผลให้ทัศนคติ ความสนใจ และการดำเนินชีวิต ซึ่งก็ส่งผลที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อที่ไม่เหมือนกัน (Guiltian & Joseph, 1991 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ แก้วฟุ้ง, 2564) แต่อาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน แบบการใช้ชีวิตคือ รูปแบบการของการดำรงชีวิตของบุคคลที่มาจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ แก้วฟุ้ง, 2564)

2.3.6 รายได้

รายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นหนึ่งในปัจจัยในการวิเคราะห์ตลาดของนักการตลาด เพราะเป็นตัวแปรในการกำหนดทิศทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รายได้ยังทำให้การใช้จ่ายเงินและเวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ เพราะผู้ที่มีรายได้ต่ำจะต้องทำงานหาเช้ากินค่ำไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ และโดยทั่วไปรายได้และการบริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าหากมีรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคก็จะมีการบริโภคมากขึ้นด้วย (McConnell and Brue, 1999; Onkvisit and Shaw, 1994 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ แก้วฟุ้ง, 2564)

โดยได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยเรื่องประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่จะนำมาใช้ศึกษาในการแบ่งกลุ่มวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบวิจัย โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ เพื่อได้เอาข้อมูลนำไปใช้ในการวางกลุ่มเป้าหมายในการนำไปใช้ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะมาจากตัวบุคคล หรือสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันในการนำไปใช้ตัดสินใจ หรือรู้เท่าทันผู้คนในสังคม ดังนั้นหากได้รับสื่อมากจะยิ่งทำให้ได้รับข่าวสารมากขึ้นด้วย

(Becker, 1978 อ้างถึงใน สุชาติพิศ เขียวขจี และคณะ, 2561) ได้จำแนกการเปิดรับข่าวสารตามพฤติกรรมดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การหาข่าวสารเพื่อให้รู้สึกมีความเป็นส่วนร่วมกับบุคคลอื่นๆ
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลได้เปิดรับข่าวสารที่ตนเองให้คามสนใจ และหากข่าวสารไหนมีความสำคัญกับตัวบุคคลนั้นก็จะเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลนั้นเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการในด้านการผ่อนคลายอารมณ์

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน สุชาติพิศ เขียวขจี และคณะ, 2561) ได้สรุปแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า หากต้องการส่งสารไปถึงผู้รับสารปัจจัยเรื่องตัวบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้สื่อในการส่งข่าวสารเพราะผู้รับสารต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสารไม่เหมือนกัน

องค์ประกอบที่สำคัญต่อการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ประโยชน์ของข่าวสาร จุดประสงค์ของผู้รับสาร หากมีภูมิหลังที่ไม่เหมือนกันทำให้มีความสนใจต่างกัน การศึกษา และในปัจจุบันข้อมูลข่าวสาร มีช่องทางการสื่อสารมากมาย ทำให้แต่ละบุคคลต้องการเกิดการเลือกรับสาร ทำให้เกิดการจัดการข้อมูล เรียกว่า การเลือกรับรู้ (Selective perception) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (Burgoon et al, 1994 อ้างถึงใน ชนัญญา เกษะนันท์, 2556) ประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การเลือกจำกัดการรับรู้ที่มาจากสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ปาก (รส), หู (ฟัง), ตา (มองเห็น), จมูก (กลิ่น) และผิวหนัง(สัมผัส) เช่น บุคคลอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ทางตาโดยหันไปมองอย่างอื่น หรือเลือกเปลี่ยนสื่อที่ดูอยู่ เป็นต้น
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ การมีสมาธิอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้ปิดช่องทางการรับรู้อื่น เช่น การมีสมาธิในการอ่านเมื่อมีบุคคลอื่นเรียกแล้วไม่ได้ยิน เป็นต้น
3. การเลือกเข้าใจ (Selective comprehension) คือ การตีความจากประสบการณ์ ทักษะสติสภาพร่างกาย หรือความเชื่อของผู้รับสาร ทำให้ความเข้าใจอาจตรงหรือไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็เป็นได้

4. การเลือกจำ (Selective retention) คือ ผู้รับสารจะจดจำในข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงตามความเชื่อเพื่อเป็นการยืนยันว่าความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและไปในทางเดียวกับความเชื่อของตน และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ไม่สนใจ

ในการเลือกรับสื่อที่หลากหลายจึงมีกระบวนการการเลือกรับรู้ที่จะเลือกจดจำและรับข้อมูลที่ไปในทางเดียวกับความเชื่อและความสนใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากทั้งปัจจัยภายนอกเช่น ความพร้อมของร่างกาย และปัจจัยภายในด้านทัศนคติและจิตใจ (ชนัญญา เกษะนันท์, 2556)

นอกจากนี้บลูเมอร์ (Blumer : 1969 อ้างถึงใน กันต์กนิษฐ อุทัย, 2559) กล่าวว่า สังคมมนุษย์จะอยู่กันเป็นสังคมแบบกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีความเชื่อที่ไม่เหมือนกัน โดยบุคคลใดอยู่ในกลุ่มไหนก็ย่อมจะมีแนวโน้มเลือกรับสื่อและสนใจในแบบเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539 อ้างถึงใน กันต์กนิษฐ อุทัย, 2559) ได้มีการสรุปถึงการเลือกรับสื่อว่าเลือกเลือกรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) จากธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอะไรที่ง่ายและสะดวก ดังนั้นสื่อไหนที่สามารถจัดหาได้ง่าย ก็จะเป็นสิ่งที่ผู้รับสื่อเลือกรับก่อนจะไปรับสื่อจากช่องทางที่ยากกว่า

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับระดับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสื่อ

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีมากมาย ดังนั้นผู้รับสื่อจะเลือกช่องทางที่ตนเองสะดวกก่อน

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสื่อจะเลือกช่องทางเดิมๆ ที่คุ้นเคยและเป็นสื่อที่กลุ่มคนที่ตนเองอยู่ในกลุ่มใช้ช่องทางเดียวกัน ยิ่งเฉพาะกลุ่มคนอายุมากจะเปลี่ยนยากกว่าคนรุ่นใหม่

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คือ ตัวช่องทางของสื่อเองต้องเป็นช่องทางที่มีความสะดวกและง่ายต่อการรับรู้ มีความน่าสนใจของข้อมูลที่ต้องการสื่อ

โดยสรุปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นผู้รับสื่อ ผู้ส่งสื่อ และตัวสื่อเอง มีความหลากหลายและแตกต่างกัน จากความที่แต่ละส่วนมีทัศนคติ ความเชื่อ ที่แตกต่างกันเพราะธรรมชาติของมนุษย์ที่แตกต่างกันอยู่แล้ว ดังนั้นในการสื่อสารต้องมองถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสาร ว่าใช้ช่องทางอะไรและมีวิถีชีวิตอย่างไร อะไรที่จะทำให้อ่านหรือข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ส่งสื่อไปยังผู้รับสื่อได้เพิ่มเติมประสิทธิภาพที่สุด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกและความง่ายในการเข้าถึงสื่อก็ย่อมจะทำให้สื่อที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสื่อในวงกว้างได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์

ศุภรางค์ จันทร์เมฆมา (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่ดีของคนหรือความรู้สึกดีที่ได้รับการตอบสนองที่ตรงตามที่แต่ละบุคคลต้องการ ในทางกลับกันหากความต้องการของบุคคลนั้นเมื่อได้รับการตอบสนองไม่ตรงตามที่ต้องการก็ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจเช่นกัน ในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล เพื่อให้คำตอบต่อความต้องการจึงจะนำสู่ความพอใจในที่สุด

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้มีการให้นิยามคำว่า พึงพอใจ หมายถึง ความรัก ความชอบใจ และอีกคำ คือ พึงใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ

ปัจจัยทางความพึงพอใจที่ถูกค่าได้รับมีอิทธิพลเชิงด้านดีทางตรงที่มีต่อปัจจัยเรื่องความจงรักภักดี โดยมีความรู้สึกที่จะสามารถแสดงถึงความปรีดีหรือความผิดหวัง เป็นผลลัพธ์จากการที่ถูกค่าแต่ละบุคคลทำการเทียบกับผลลัพธ์ต่อสิ่งที่ได้รับมาจากการบริการหรือบริโภคนสินค้าจริง ๆ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของเขา (Oliver, 1999) อีกทั้ง Yoon (2002)

อุมาวดี เศษธารรงค์ (2563) ได้กล่าวว่า ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางที่ดีแบบทางตรงต่อปัจจัยเรื่องความจงรักภักดี โดยเป็นความรู้สึกที่แสดงให้รับรู้ว่ามีคามยินดีหรือความผิดหวัง ที่มาจากการที่ถูกค่าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการหรือบริโภคนสินค้าจริง ๆ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของเขา (Oliver, 1999) อีกทั้ง Yoon (2002) ได้นำเสนอว่าความไว้วางใจต่อเว็บไซต์อาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วที่เคยมีประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น งานวิจัยของ Flavián, Guinalíu & Gurrea (2006) แนะนำว่าความไว้วางใจจากเว็บไซต์ถูกสร้างขึ้นบนข้อมูลด้านความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์กับประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้บริการเหล่านั้น และ Yoon (2002) ยังพบความสัมพันธ์ทางด้านคืออย่างมีความสำคัญระหว่างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากการบริโภคออนไลน์ ซึ่ง Horppu, Kuivalainen, Tarkiainen & Ellonen (2008) ได้ยืนยันว่าความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เป็นแรงผลักดันที่ดีในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าออนไลน์

โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจเกิดจากการที่ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ผ่านการเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับกับความหวังที่ตั้งไว้ก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ โดยในงานวิจัยนี้ความพึงพอใจจะมองถึงเมื่อผู้อ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์แล้วเกิดความรู้สึกถูกใจและพอใจในคำพยากรณ์ อันเนื่องมาจากคำทำนายที่แม่นยำจากที่เคยอ่านมาก่อนหน้านี้ หรือเป็นการพยากรณ์ล่วงหน้าแบบสมเหตุสมผล

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์

ภูงค์ สุภาสาคร และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ Srinivasan et al. (2002) แบ่งความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปากหลังจากใช้บริการแสดงถึงการมีความภักดีต่อเว็บไซต์ โดยมีการพูดถึงเว็บไซต์ในแง่ดี และออกตัวปกป้องหากมีใครมาพูดถึงเว็บไซต์ในทางไม่ดี

2) ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) เป็นความตั้งใจและแน่วแน่มั่นคงของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์ โดยไม่เปลี่ยนแปลงอื่น แม้ว่าจะมีข้อเสนอหรือเงื่อนไขที่ดีกว่าก็ไม่หันไปใช้เว็บไซต์อื่น

3) พฤติกรรมออนไลน์ (Online Behavior) เป็นการแสดงออกถึงความภักดีออนไลน์ที่จะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวซ้ำ หรือตั้งใจใช้บริการ หรือซื้อสินค้าซ้ำจากเว็บไซต์ดังกล่าวในต่อไป

ณัฐนันท์ พิธิวัต โขติกุล (2558) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ถึงสิ่งที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ ด้านการทราบถึงความง่ายของการใช้บริการ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

นอกจากนั้น Gamble, Stone & Woodcock (1989 อ้างถึงใน ภูษณิศ สิริสันสนียกุล ,2559) กล่าวว่า ภาพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) แสดงให้เห็นถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยแยกความภักดีออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ ภายใต้อารมณ์จิตใจ ความไว้วางใจ เกิดเป็นความเชื่อมั่น ทศนคติ และความปรารถนาของผู้ใช้งานที่มีต่อบริการหรือสินค้าตราสินค้าหนึ่ง โดยที่ตราสินค้าที่มีการได้รับสิ่งที่ดีมีประโยชน์จากด้านความภักดีของผู้ใช้งาน ทศนคติ ความเชื่อมั่นที่จากผู้ใช้งาน โดยภายใต้อารมณ์จิตใจที่มีความรู้สึกดี ยินดีเมื่อได้ใช้บริการ หรือเมื่อนึกถึงก็สามารถตอบโอบของของผู้ใช้งานได้ ซึ่งตราสินค้าจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์ ที่สามารถตอบแทนความภักดีของผู้ใช้งาน ด้วยประสิทธิภาพของการบริการหรือสินค้าที่ดี

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) คือ เมื่อผู้ใช้งานได้รับจากการบริการ และเกิดความชื่นชอบ ชอบใจ ยินดีเต็มใจ ที่ได้กลับมาจากสิ่งเหล่านั้นจากการให้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงการที่ผู้ใช้งานสมหวังจากการตามหาบางสิ่งแล้ว

ได้รับมาจากที่มีการบริการนั้น ทั้งนี้จะช่วยป้องกันเพิ่มความมั่นคงไม่ให้ผู้ใช้งานไปก่อกดกับตราสินค้าอื่น แต่ผู้ใช้งานหนึ่งคนสามารถมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งตราสินค้าก็ตาม

การวัดความภักดีจะสามารถบ่งบอกเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้งานทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้ใช้งานมีต่อสินค้า หรือบริการนั้น (Auken, 2004) ซึ่งประกอบด้วย

- Bonding คือการที่ผู้ใช้งานมีความคิดว่าเป็นเจ้าของตราสินค้าร่วมด้วย
- Advantage คือการที่ผู้ใช้งานคิดว่าตราสินค้าที่เลือกดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ
- Performance คือการที่ผู้ใช้งานคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับได้
- Relevance คือการที่ผู้ใช้งานคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองตามความต้องการที่เกิดขึ้นได้อย่างดี

● Presence คือการที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้อยู่

● No Presence คือ การที่ผู้ใช้งานไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้อยู่ในตลาด

Oilver (1999) กล่าวว่า เมื่อผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกดี ส่งผลให้เกิดความภักดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ ซื่อซ้่าในสินค้าและบริการนั้น โดยในแต่ละประเภทจะต้องมีการจำกัดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกภักดีในสินค้าและบริการนั้น (Oliver, 1999) ซึ่งสามารถวัดระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น

- ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง เกิดความความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของตราสินค้านั้น
- ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ
- พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการซื้อสินค้าทุกอย่าง ที่เกิดจากความมุ่งมั่นและตั้งใจซื้อ

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) คือ ทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้ผู้อื่น

ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม (2558 อ้างถึงใน นิธิ นิ่มปรารักษ์ และอนุวัต สงสม, 2562) กล่าวว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้จาก 2 มิติ คือ การกลับมาซื้อซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งเป็นทัศนคติในทางบวกทำให้การซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเว็บไซต์นี้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวชื่นชมและเขียนข้อความในทางที่ดีของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว ความภักดีจะมาจากความรู้สึกพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้กับผู้อื่นได้รับรู้ โดยในงานวิจัยนี้ ความภักดีจะมองถึงเมื่อผู้อ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากช่องทางใดเป็นประจำสม่ำเสมอ และยังสามารถแนะนำให้กับผู้อื่นได้ลงไปอ่านหรืออ่านคำทำนายพยากรณ์ของคนอื่นที่รู้จักและเอาคำทำนายไปบอกต่อกับคนผู้นั้น ทำให้เกิดเป็นบทสนทนาประจำที่ต้องพูดถึงกัน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความเชื่อและความศรัทธา

ความเชื่อ (สมบัติ มหารศ ,2520 อ้างถึงใน สุวภรณ์ เพียรสุภาพ, 2556) คือ การนับถือและยึดมั่นในสิ่งที่เชื่อว่าเป็นจริงทั้งมีตัวตนและไม่มีตัวตน (อุทัย หิรัญโต ,2526) ได้ให้นิยามของความเชื่อหมายถึงการรับว่าข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งเป็นความจริง ความเชื่อเกิดจากเหตุผลหรือความศรัทธา ความเชื่อเกิดได้หลายสาเหตุ จากการพบเห็นด้วยตนเอง การพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ และการเชื่ออย่างมกมายแม้ไม่ได้พิสูจน์ (दनัย ไชโยธา, 2538) ได้กล่าวว่า ความเชื่อเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ การสืบทอดขึ้นอยู่กับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความปลอดภัยจากอำนาจเหนือธรรมชาติเป็นสำคัญ ความเชื่อมนุษย์ได้วิวัฒนาการตามความก้าวหน้าของสังคม ความเชื่อมีลักษณะผสมผสานระหว่างความเชื่อดั้งเดิมกับความเชื่อด้านศาสนา ที่มีระบบมีเหตุผลอันเริ่มจากความเชื่อในด้านธรรมชาติ ผีสาง เทวดา วิญญาณ บรรพบุรุษ

แนวคิดเกี่ยวกับความศรัทธา (พระครูสุวรรณสุตาลังการ และคณะ, 2559)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ได้ให้ความหมายของ ศรัทธาว่า คือ ความเชื่อ ความเลื่อมใส เช่น ความมีศรัทธาในความดีของเขา บางที่ใช้คู่กับปสาทะ เป็นศรัทธา ปสาทะ พจนานุกรม ศัพท์ศาสนาสากล ไทย-อังกฤษ ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ ศรัทธาว่า หมายถึง ความเชื่อ ความเลื่อมใส โดยทั่ว ๆ ไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ศรัทธาโดยไม่ต้องใช้ปัญญาแสวงหาความจริง
2. ศรัทธาโดยใช้ปัญญาแสวงหาความจริงไปพร้อม ๆ กัน
3. ศรัทธาต่อเมื่อมีประสบการณ์ด้วยตนเองจริง ๆ แล้ว

ท่านพุทธทาสภิกขุได้มีการกล่าวถึงเรื่องความหมายของ ศรัทธา ว่าคือ ความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อที่เกิดขึ้นตามแนวของเหตุผลหรือปัญญา ไม่หมายถึงความมกมายอันมีชื่อเรียกเป็นอื่น ๆ เช่นคำว่า "ภักดี" เป็นต้น ซึ่งไม่มีในหลักธรรมของพุทธศาสนา แต่มีในศาสนาอื่นที่เขาถือเอาคำถึงความเชื่อเป็นที่พึ่งในการทำมาค้าขายที่จริงศรัทธานี้เป็นนามธรรม ไม่ใช่เรื่องทางวัตถุ แต่ก็เห็นว่า ถ้าคนมีศรัทธาด้วยจิตใจล้วนๆ ไม่ได้ ก็ต้องอาศัยวัตถุมาช่วย เช่น เครื่องรางต่างๆ

เป็นไปทางไสยศาสตร์ เอาเครื่องรางมาช่วยให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นมา เพราะสิ่งที่เรียกว่า "เครื่องราง" นั้นแยกออกเป็นกำลังฝ่ายกายก็ได้หรือเป็นกำลังฝ่ายจิตก็ได้ เพราะความเชื่อชนิดนี้มันทำให้เกิดพลังทางกาย เกินกว่าที่มีตามปกติ

แสวง จันทรงาม ได้กล่าวถึงลักษณะของศรัทธา คือ ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอยู่ 2 อย่าง คือ ศรัทธาที่ประกอบด้วยปัญญา หมายถึง ความเชื่อที่ผ่านการคิด วิเคราะห์ในเหตุผลมาแล้วจึงเชื่อ ศรัทธาชนิดที่ 2 เป็นศรัทธาที่ประกอบด้วยโมหะ คือ ความเชื่อมิได้ใช้เหตุผล พอได้ยินได้ฟังได้เห็นก็เชื่อทันที

บุญลือ วันทายนต์ ได้มีการบอกถึงความหมายเรื่องของความเชื่อว่า แยกความเชื่อออกตามความหมายต่าง ๆ คือ

1. ความเชื่อเป็นภาวะหรือนิสัย (habit) ความเชื่อที่เกิดจากจิตใจ มีความไว้วางใจ โดยไม่มีข้อสงสัยต่อบุคคลหรือบางสิ่งบางอย่าง ที่มาจากจิตใจเป็นตัวตัดสินใจ

2. ความเชื่อจากการได้รับความเชื่อถือซึ่งได้แก่ถักธิ (tenet) หรือตัวความเชื่อถือเองอันเป็นที่ยึดถือโดยการยอมรับของกลุ่ม

3. เป็นเรื่องของความมีความเชื่อมั่น (conviction) เกิดจากการได้เห็นความจริงด้วยตัวเอง แล้วเกิดการฝังความเชื่อไปอย่างมั่นคง

โดยสรุปแล้ว ความเชื่อและความศรัทธา หากมองในทางพุทธศาสนา จะมาจากการใช้สติปัญญาไตร่ตรองและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับก่อนเกิดการเชื่อ แต่ในโลกความเป็นจริงความเชื่อมาจากทั้งปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่แต่ละบุคคลเจอ และปัจจัยภายในที่เกิดจากจิตใต้สำนึกและประสบการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งสุดท้ายแล้วความเชื่อมีทั้งแบบใช้ปัญญาพิจารณาหรือเชื่อด้วยความรู้สึก

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2559) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลให้พฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้ผลสรุปว่าข้อมูลจากประชากรตัวอย่างหลักที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระดับความคิดเห็นทางด้านของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านอยู่ในเกณฑ์มาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2) ด้านเข้าถึงข้อมูลเกิดการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยลำดับรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการเข้าถึงได้ง่าย

3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสวยงาม และความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ชนาวรรณ สียงค์พะเนา และ วุฒิชัยชาติพัฒนานันท์ (2564) ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพฯ และปริมณฑล) ได้เจอว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และประกอบอาชีพที่ไม่เหมือนกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้มาจากการเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยเป็นที่ละคู่ด้วยวิธี LSD เห็นว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000บาท และ 30,001-50,000บาทมีความพึงพอใจในการซื้อวัสดุก่อสร้างออนไลน์แตกต่างกันกับผู้มีรายได้ 50,001-80,000 บาท อย่างมีความสัมพันธ์ทางนัยสำคัญของทางข้อมูลสถิติที่มีระดับ 0.05

2.8.2 ปัจจัยทางพฤติกรรม

สุวรรณ เพียรสุภาพ (2556) ทำวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เห็นว่าประชากรตัวอย่างที่ต้องการทราบความความต้องการทำนายในด้านโหราศาสตร์ 3 อันดับแรกด้านการเรียนการทำงาน อันดับที่สอง ด้านการเงิน อันดับที่สาม ความรัก ความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายตามวันเดือนปี เกิดมากที่สุดอยู่ในระดับความเชื่อมาก รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากลายมืออยู่ในระดับความเชื่อมากและถัดลงมาคือความเชื่อจากการทำนายโหราศาสตร์ในประเภททำนายจากไฟอิปซี

ปทุมธานี เจียวิริยบุญญา (2563) จากวารสารมนุษยศาสตร์สาร ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 เรื่อง มานุษยวิทยาการพยากรณ์: ประสบการณ์ในการพยากรณ์ดวงชะตาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของชาวจังหวัดไทย เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ในการพยากรณ์ออนไลน์ของชาวจังหวัดไทยที่กำลังศึกษาในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครพนม ประชากรตัวอย่าง

ของทั้งสองพื้นที่ให้ความสนใจและเลือกที่จะเข้ารับบริการพยากรณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า การพยากรณ์กับนักพยากรณ์โดยตรง ทั้งนี้เป็นเพราะเหตุผลหลายประการ ประการแรกคือการพยากรณ์ออนไลน์มีความสะดวกมากกว่าการพยากรณ์แบบปกติ ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่าย นักศึกษาสามารถเข้าไปเช็คดวงชะตาผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกเวลาแบบ real time ประการต่อมาการพยากรณ์ออนไลน์มีความเป็นวิทยาศาสตร์มากกว่าการพยากรณ์กับตัวบุคคล เพราะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นสื่อกลาง ประการต่อมา การพยากรณ์ออนไลน์ คือ มีความยืดหยุ่นเปิดโอกาสให้แก่คนที่นับถือศาสนาอื่นๆ ได้เข้ามาใช้บริการพยากรณ์ จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในพื้นที่เมืองหลวงและเมืองรองนั้น สะท้อนมุมมองที่ว่าพฤติกรรมกรรมการพยากรณ์ดวงชะตาสามารถทำความเข้าใจในฐานะที่เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล แม้ว่าการพยากรณ์ดวงชะตาจะเป็นแนวความเชื่อและแนวปฏิบัติแบบดั้งเดิม (traditional belief and practice) แต่สำหรับเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยที่แม้ว่าได้รับการศึกษาที่ทันสมัย บางกลุ่มยังคงมีความเชื่อและยังคงใช้การพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและมองว่ารูปแบบการพยากรณ์ออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความทันสมัย

2.8.3 ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือที่จะมีผลต่อความพึงพอใจ

บัญญัติ พิลา (2559) ทำวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารแบบบอกต่อทางออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลให้การตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เห็นว่าความน่าเชื่อถือในข้อมูลส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ โดยการเลือกศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นอย่างดีหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอัปเดตในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีความน่าเชื่อถือ

นุสรุา เรืองสม (2558) ทำวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือในส่วนของแอปพลิเคชัน ตามหลักการตลาด 4 C'S ที่ได้ส่งผลให้การตัดสินใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการในร้านทานอาหารโดยผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เจอว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ในภาพรวม ประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงมาก หากพิจารณาในรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับมาก ได้แก่ การรู้ลึกอยู่

ในโลกแห่งความจริง รองลงมาได้แก่การใช้งานง่าย เป็นผู้ชำนาญการและการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย และความไว้นใจเชื่อใจได้ ตามลำดับ

2.8.4 ปัจจัยในด้านความแม่นยำที่มีทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจ

ณัฐวรา โภพานิชย์ (2562) ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่า ผู้ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานพอใจหากสามารถให้บริการที่ดีมีความถูกต้องแม่นยำ และผู้ให้บริการมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามลำดับ

ภูติศ คล้ายรัศมี (2564) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงใจคือด้านคุณภาพการให้บริการในเรื่องของความถูกต้อง

กรสุมา สุวัฒน์ชะย (2563) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เห็นว่าปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กมีผลแบบมีนัยสำคัญ ซึ่งผลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และการให้บริการที่มีความถูกต้อง มีความรอบคอบ มีความตรงต่อเวลา

2.8.5 ปัจจัยทางคุณภาพช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

มัลลิกา ธรรมณรงค์ และวิจิต อุ๋อัน (2564) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านธุรกิจตัวแทนในประเทศไทย ผลการวิจัยเห็นว่า เมื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลด้านดีในเรื่องความพึงพอใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจนั้นมีผลต่อความภักดีโดยตรง

ชดาธิเบศร์ ภูทอง (2560) ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เห็นว่า การที่ระบบงานมีคุณภาพ คือ สามารถตอบสนองและการประมวลผลรายการที่

รวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การที่คุณภาพของสารสนเทศที่ได้รับมีความถูกต้อง ความแม่นยำ และมีความทันสมัย ยังทำให้การเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน

2.8.6 ปัจจัยทางความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความภักดี

สุภัทสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เห็นว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับที่ 2 ปัจจัยเรื่องความเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วรรณเทพ จันทร์จรรุญจิต และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความภักดีมีความสัมพันธ์ในทางที่ดีในความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8.7 ปัจจัยทางความเชื่อที่มีผลต่อความภักดี

อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย (2565) ทำวิจัยเรื่อง ทักษะคดีและคุณภาพการบริการที่ทำให้ความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า ทักษะคดีด้านความรู้ลึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางที่ดีต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

รุจณี โยคะกุล และพล.อ.ท.สุรเชษฐ ทองสลาย (2560) ทำวิจัยเรื่อง ทักษะคดีและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพฯ , จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี เห็นว่า เรื่องที่มีผลกับความภักดีในผลิตภัณฑ์ ของแฟนคลับ เชิงพฤติกรรม คือ ทักษะคดีด้านความรู้ลึก

2.8.8 ปัจจัยทางความแม่นยำที่มีผลต่อความภักดี

ชลธิชา เพชรหยอย (2564) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเล็กลงในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า เรื่องเกี่ยวกับกระบวนการ หมายถึง การที่มีความถูกต้อง

ของการให้บริการของพนักงานหรือการส่งมอบสินค้า มีความครบถ้วนสมบูรณ์ให้แก่ผู้บริโภค นำไปให้เกิดการซื้อซ้ำ

อรณัญฐ์ นครศรี (2561) ทำวิจัยเรื่อง บทปัจจัยของความภักดีของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า ความเชื่อถือ ยอมรับ สัมพันธ์โดยตรงกับการมาใช้บริการซ้ำ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนสัมพันธภาพไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป

2.8.9 ปัจจัยทางคุณภาพช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดี

พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า ปัจจัยเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้งานของการบริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

ศิริรัตน์ ขวนะอิทธินันท์ (2565) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ปัจจัยเรื่องของคุณภาพสินค้าทำให้ความสัมพันธ์ของระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

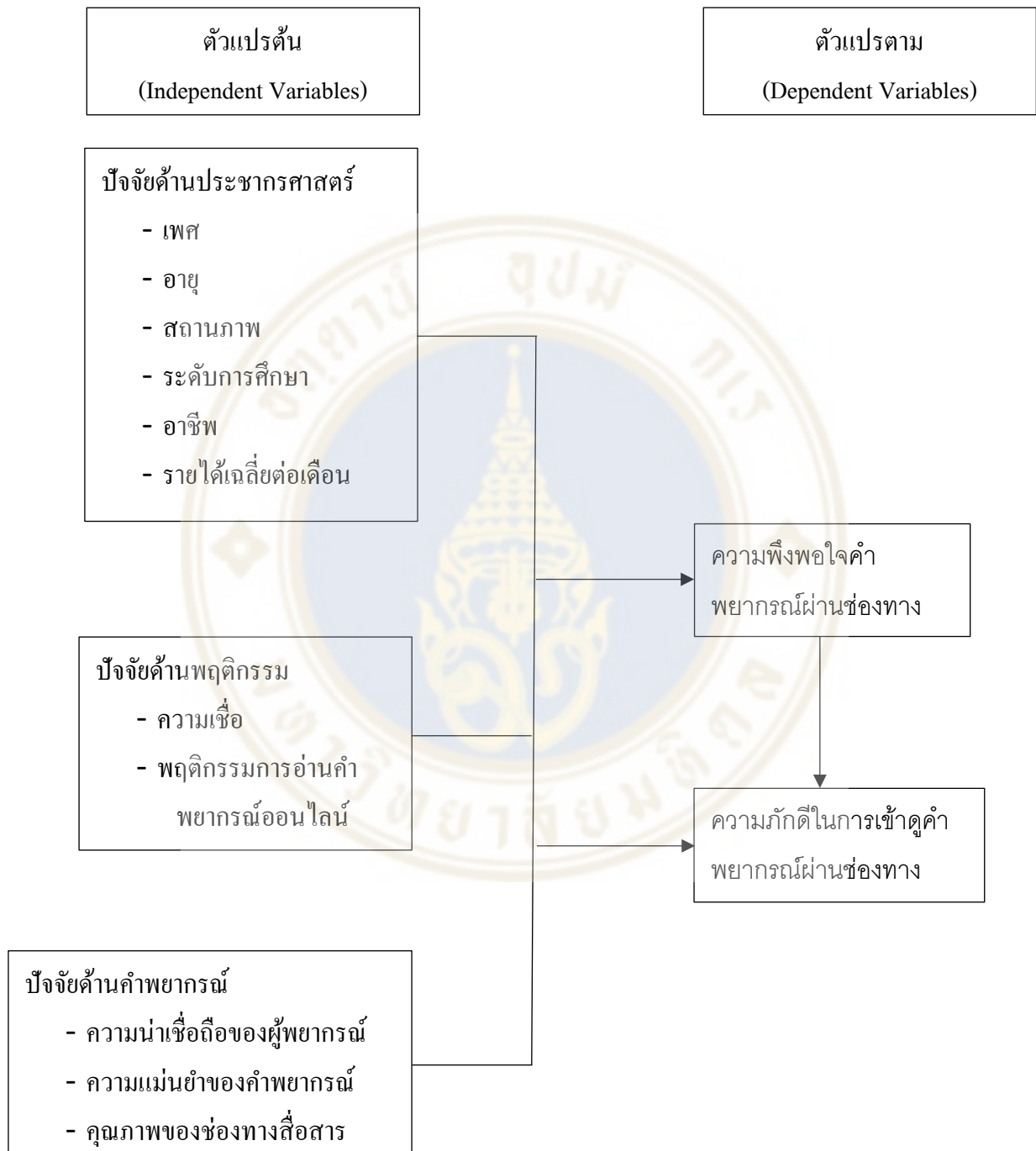
2.8.10 ปัจจัยในด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี

พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุดที่ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

ศิริรัตน์ ขวนะอิทธินันท์ (2565) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลให้เกิดความภักดีมาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการซื้อสินค้า

2.9 กรอบแนวคิดวิจัย

จากทฤษฎีที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเมื่อเชื่อมโยงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดแนวความคิดเป็นกรอบวิจัยขึ้นมา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการรวบรวมข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาสาเหตุเพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนด วิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและประชากรตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีตัวแปรอิสระ ดังนี้ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยพฤติกรรม 3) ปัจจัยความน่าเชื่อถือจากผู้พยากรณ์ 4) ปัจจัยความแม่นยำของคำพยากรณ์ 5) ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของประชากรตัวอย่างประชากรที่ตรงกับหัวข้อและเงื่อนไขของวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 ประชากรและประชากรตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงอายุ 20-50 ปี (2545-2515) ที่มีประสบการณ์คุณค่าพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ อย่างน้อยจำนวน 400 คน

3.2.2 ประชากรตัวอย่าง

ประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงอายุ 20-50 ปี (2545-2515) ที่มีประสบการณ์คุณค่าพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ จึงทำให้ไม่รู้ถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้มีการใช้สูตรของ **W.G.Cochran (1977)** เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

เมื่อ n = ขนาดประชากรตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากร ($P=0.5$)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนี้

ดังนั้น $n = 384.16 \approx 385$ คน

จากการคำนวณข้างต้นจะเห็นว่าขนาดของกลุ่มที่เลือกตัวอย่างมาใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จะต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการนำเข้าข้อมูลจากประชากรตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 31 ตัวอย่าง รวมเป็นประชากรตัวอย่าง จำนวน 416 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำวิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีเรื่องความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกประชากรตัวอย่างตามความสะดวกเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ ประชากรตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงอายุ 20-50 ปี (2545-2515) ที่มีประสบการณ์คุณค่าพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสาร

ออนไลน์ และยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในเรื่องที่ศึกษา เพื่อใช้ในการนำเข้รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำไปเข้าข้อมูลจากประชากรตัวอย่างประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงอายุ 20-50 ปี (2545-2515) ที่มีประสบการณ์ดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ได้มีการนำเข้าข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยถึงปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาจากข้อมูลที่ได้จากการนำเข้าข้อมูลทางตรงของประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงอายุ 20-50 ปี (2545-2515) ที่มีประสบการณ์ดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 416 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาโดยการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการนำเข้าข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List) เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมในเรื่องการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List) มีทั้งแบบเลือกได้มากกว่าหนึ่งข้อและเลือกตอบได้ข้อเดียว เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และผู้ที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อและพฤติกรรมการดูดวง โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อ พฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็น 5 ระดับ 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน คือ รู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็น มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน คือ รู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็น มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน คือ รู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง

- 2 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็น มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน คือ รู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็น มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน คือ รู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามวัดความต้องการดูซ้ำคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบเป็น มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน คือ รู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับมาก
- 3 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน คือ เห็นด้วยในระดับน้อย
- 1 คะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20 คือ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 คือ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 คือ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ทำวิจัยใช้เวลาในการนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม 2565 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการนำเข้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากร ตัวอย่าง คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form มีรายละเอียดของขั้นตอนการเก็บข้อมูลของ ประชากรตัวอย่าง ดังนี้

1. รวบรวมในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ชุดนี้
2. ออกแบบชุดคำถามสำหรับงานวิจัยนี้ จากกรอบแนวคิด และสมมุติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาถึงความครบถ้วนและถูกต้องของแบบสอบถาม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามให้ครบถ้วนและถูกต้อง ครอบคลุมทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังประชากรตัวอย่าง จำนวนมากกว่า 400 ชุด
6. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ได้นำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบ ความถูกต้อง ครบถ้วนของคำตอบ และทำการลงรหัส (Coding) ต่อมานำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัส เรียบร้อยแล้ว มาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ต้อง ใช้ในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทำงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป จะประกอบด้วยแจกแจงทางเรื่อง ความถี่ (Frequency) ค่าเปอร์เซ็นต์ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ที่มีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยเรื่องต่าง ๆ จากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) และ The acceptable values of 0.7 or 0.6" (Griethuijsen et al.,2014).

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

(N=416)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยเรื่องความเชื่อ	5	0.815
พฤติกรรมกรอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์	5	0.728
ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์	5	0.811
ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์	6	0.853
ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	6	0.853
ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	7	0.886
ความต้องคู้คำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	6	0.869

บทที่ 4

ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการนำเข้รวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง 416 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for Social Sciences) โดยผู้ทำวิจัยนำผลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมุติฐานของของการวิจัย โดยการนำเสนอผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมในเรื่องการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์
- 4.3 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา
- 4.4 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์
- 4.5 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์
- 4.6 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์
- 4.7 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา
- 4.8 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา
- 4.9 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.10 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
- 4.11 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

4.1 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=416)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	33.89
หญิง	275	66.11
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.1 เห็นว่า จากประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 416 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.11 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.89

ตารางที่ 4.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=416)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	76	18.27
30 – 39 ปี	262	62.98
40 – 49 ปี	64	15.38
50 ปีขึ้นไป	14	3.37
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.2 เห็นว่า จากประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 416 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 262 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.98 รองลงมาอันดับสองมีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.27 อันดับสามมีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.38 และอันดับสุดท้ายมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=416)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	172	41.35
สมรส	223	53.60
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.05
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.3 เห็นว่า จากประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 416 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.35 และอันดับสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=416)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	7.69
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	37	8.89
พนักงานบริษัทเอกชน	283	68.03
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.26
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.13
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.4 เห็นว่า จากประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 416 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.03 รองลงมา อันดับสองประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.26 อันดับสามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.89 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=416)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	13	3.13
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	17	4.09
ปริญญาตรี	350	84.13
ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	36	8.65
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.5 เห็นว่า จากประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 416 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 350 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.13 รองลงมาอันดับสองมีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.65 อันดับสามมีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.09 และอันดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=416)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	72	17.31
20,001 – 30,000 บาท	209	50.24
30,001 – 40,000 บาท	55	13.22
40,001 – 50,000 บาท	35	8.41
50,001 บาทขึ้นไป	45	10.82
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.6 เห็นว่า จากประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 416 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.24 รองลงมาอันดับสองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.31 อันดับสามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

13.22 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.41 ตามลำดับ

4.2 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมในเรื่องการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.7 ค่าความถี่และค่าร้อยละ Application ที่ใช้ดูคำพยากรณ์

(N=416)

Application	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Facebook	329	79.09	1
Line	218	52.40	2
Instagram	99	23.80	3
Twitter	63	15.14	4
aดวง	42	10.10	5
The1	27	6.49	6
TrueID	20	4.81	7
MY THAIRATH	16	3.85	8
MCard	11	2.64	9

จากตารางที่ 4.7 แสดง Application ที่ใช้ดูคำพยากรณ์ โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เห็นว่า Application ที่ประชากรตัวอย่างใช้ดูคำพยากรณ์มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 329 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.09 รองลงมาอันดับสอง คือ Line จำนวน 218 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.40 อันดับสาม คือ Instagram จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.80 และอันดับสุดท้ายคือ MCard จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของคำพยากรณ์ดวงชะตาที่เลือกดูผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

(N=416)

ประเภทของคำพยากรณ์ดวงชะตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
จักรราศี	335	80.53	1
ปีนักษัตร	278	66.83	2
วันเกิด (จันทร์-อาทิตย์)	237	56.97	3
ไผ่ยิปซี	115	27.64	4
ลายมือ	53	12.74	5
เชียมซี	28	6.73	6
โหงวเฮ้ง	14	3.37	7

จากตารางที่ 4.8 แสดงประเภทของคำพยากรณ์ดวงชะตาที่เลือกดูผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เห็นว่า ประเภทของคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ จักรราศี จำนวน 335 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.53 รองลงมาอันดับสอง คือ ปีนักษัตร จำนวน 278 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.83 อันดับสาม คือ วันเกิด (จันทร์-อาทิตย์) จำนวน 237 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.97 และอันดับสุดท้ายคือ โหงวเฮ้ง จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ด้านที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

(N=416)

ด้านที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
การเงิน	379	91.11	1
การงาน	377	90.63	2
ความรัก	261	62.74	3
สุขภาพ	157	37.74	4
การเรียนรู้	40	9.62	5

จากตารางที่ 4.9 แสดงด้านที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เห็นว่า ด้านที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ การเงิน จำนวน 379 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.11 รองลงมาอันดับสอง คือ การงาน จำนวน 377 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.63 อันดับสาม คือ

ความรัก จำนวน 261 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.74 และอันดับสุดท้าย คือ การเรียน จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ความถี่ที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

(N=416)

ความถี่ที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	19	4.57
1-4 ครั้งต่อปี	278	66.82
5-12 ครั้งต่อปี	75	18.03
12-24 ครั้งต่อปี	22	5.29
มากกว่า 24 ครั้งต่อปี	22	5.29
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า ความถี่ที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ 1-4 ครั้งต่อปี จำนวน 278 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.83 รองลงมาอันดับสอง คือ 5-12 ครั้งต่อปี จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.03 อันดับสาม คือ 12-24 ครั้งต่อปี และมากกว่า 24 ครั้งต่อปี จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.29 และอันดับสุดท้าย คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่และค่าร้อยละ วันที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

(N=416)

วันที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	30	7.21
วันเสาร์-อาทิตย์	56	13.46
วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	7.45
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	299	71.88
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงวันที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า วันที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ

ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน จำนวน 299 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมาอันดับสอง คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.46 อันดับสาม คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.45 และอันดับสุดท้าย คือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่และค่าร้อยละ เวลาที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

(N=416)

เวลาที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.00-12.00 น.	150	36.06
12.01-18.00 น.	76	18.27
18.01-22.00 น.	181	43.51
ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน	9	2.16
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงเวลาที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า เวลาที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01-22.00 น. จำนวน 181 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.51 รองลงมาอันดับสอง คือ 09.00-12.00 น. จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.06 อันดับสาม คือ 12.01-18.00 น. จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.27 และอันดับสุดท้าย คือ ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ช่วงราคาที่ยอมจ่ายเงินในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

(N=416)

ช่วงราคาที่ยอมจ่ายเงินในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟรี	343	82.45
1-99 บาท	19	4.57
100-199 บาท	29	6.97
200-299 บาท	14	3.37
300 บาทขึ้นไป	11	2.64
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงช่วงราคาที่ยอมจ่ายเงินในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า ช่วงราคาที่ประชากรตัวอย่างยอมจ่ายเงินในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ ฟรี จำนวน 343 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.45 รองลงมาอันดับสอง คือ 100-199 บาท จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.97 อันดับสาม คือ 1-99 บาท จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.57 และอันดับสุดท้าย คือ 300 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่และค่าร้อยละ สาเหตุที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

(N=416)

สาเหตุที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ตามคำแนะนำของคนรู้จัก	218	52.40	1
เพื่อความสนุกสนาน	132	31.73	2
เพื่อทดสอบความแม่นยำ	119	28.61	3
การดำเนินชีวิตกำลังมีปัญหาติดขัด	107	25.72	4

จากตารางที่ 4.14 แสดงสาเหตุที่เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เห็นว่า สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ ตามคำแนะนำของคนรู้จัก จำนวน 218 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาอันดับสอง คือ เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 132 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 31.73 อันดับสาม คือ เพื่อทดสอบความแม่นยำ จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.61 และอันดับสุดท้าย คือ การดำเนินชีวิตกำลังมีปัญหาติดขัด จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.72 ตามลำดับ

4.3 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อ			
ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา	3.71	0.764	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง	3.76	0.780	เห็นด้วยมาก
ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา	3.52	1.046	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์	3.41	1.109	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์	3.59	0.843	เห็นด้วยมาก
รวม	3.60	0.697	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา มีค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับสาม คือ ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์

(N=416)

ปัจจัยเรื่องพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์			
ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	3.70	0.824	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากตัวผู้พยากรณ์	3.57	0.824	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันดูดวงโดยเฉพาะ	3.22	1.080	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.77	0.863	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย	3.59	0.789	เห็นด้วยมาก
รวม	3.57	0.610	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาอันดับสองคือ ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับสาม คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.59 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันดูดวงโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

4.4 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอซ่าง เป็นต้น)	3.66	0.746	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะทางเรื่องโหราศาสตร์	3.63	0.837	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์	3.80	0.929	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำ	3.67	0.890	เห็นด้วยมาก
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย	3.54	0.866	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	0.646	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา อันดับสอง คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับสาม คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอช้าง เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

4.5 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง	3.55	0.829	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง	3.54	0.797	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง	3.74	0.924	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ	3.72	0.919	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ	3.53	0.797	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่า การอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจง ยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแคว้นในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์)	3.44	0.799	เห็นด้วยมาก
รวม	3.59	0.642	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็น

ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนาย คล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านคิดว่า คำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับสาม คือ ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์ เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ย 3.55 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าการอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่ง มาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแก้ววันในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์) มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

4.6 ผลที่มาจากวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของ ช่องทางคำพยากรณ์

ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอ ในการออกคำทำนาย	3.64	0.743	เห็นด้วยมาก
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีภาพประกอบที่ สวยงาม	3.53	0.869	เห็นด้วยมาก
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความรวดเร็ว	3.75	0.924	เห็นด้วยมาก
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความง่ายในการ เข้าถึงข้อมูล	3.80	0.923	เห็นด้วยมาก
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความหลากหลาย ของข้อมูล	3.62	0.821	เห็นด้วยมาก
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชี้อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น)	3.46	1.015	เห็นด้วยมาก
รวม	3.63	0.673	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาอันดับสอง คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับสาม คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย มีค่าเฉลี่ย 3.64 และอันดับสุดท้าย คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

4.7 ผลที่มาจากวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา

(N=416)

ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	3.63	0.693	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์	3.64	0.806	พึงพอใจมาก
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์	3.81	0.938	พึงพอใจมาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	3.69	0.857	พึงพอใจมาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	3.54	0.766	พึงพอใจมาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ	3.53	0.757	พึงพอใจมาก

ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	3.64	0.781	พึงพอใจมาก
รวม	3.64	0.619	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.20 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 อันดับสาม คือ ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ และท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.64 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

4.8 ผลที่มาจากวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา

(N=416)

ความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก	3.61	0.746	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตาล่าสุดที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ	3.58	0.814	เห็นด้วยมาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน	3.83	0.912	เห็นด้วยมาก

ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่าน เคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่าน รู้จัก	3.66	0.879	เห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตา จากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ	3.49	0.785	เห็นด้วยมาก
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวง ชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	3.48	0.766	เห็นด้วยมาก
รวม	3.61	0.637	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับสาม คือ เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และอันดับสุดท้าย คือ เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

4.9 ผลที่มาจาก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.9.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามเพศ

(N=416)

ด้านความเชื่อ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา	ชาย	141	3.60	0.792	-1.993	0.047
	หญิง	275	3.76	0.745		
ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง	ชาย	141	3.60	0.784	-3.053	0.002
	หญิง	275	3.84	0.766		
ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา	ชาย	141	3.25	1.083	-3.847	0.000
	หญิง	275	3.66	1.000		
ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์	ชาย	141	3.19	1.207	-2.720	0.007
	หญิง	275	3.52	1.041		
ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์	ชาย	141	3.45	0.922	-2.201	0.029
	หญิง	275	3.65	0.793		

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อมากกว่าเพศชาย ในเรื่องท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์ และท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่อง พฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามเพศ

(N=416)

ด้านพฤติกรรมการอ่านคำ พยากรณ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะ ไม่เสียค่าใช้จ่าย	ชาย	141	3.62	0.899	-2.512	0.012
	หญิง	275	3.85	0.836		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มี รูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย	ชาย	141	3.43	0.758	-3.147	0.002
	หญิง	275	3.68	0.792		

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามเพศ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ พยากรณ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้ พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำ มา	ชาย	141	3.54	0.914	-2.091	0.037
	หญิง	275	3.73	0.871		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้	ชาย	141	3.42	0.888	-1.990	0.047
	หญิง	275	3.60	0.850		

พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อน
หน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้าแล้วตรงตามคำทำนาย

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำ พยากรณ์	(N=416)					
	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าการอ่านคำทำนายแบบ	ชาย	141	3.33	0.815	-2.132	0.034
เฉพาะเจาะจงยิ่งมาก ยิ่งมีความ แม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำ กว่าดูแค่วันในสัปดาห์ (จันทร์- อาทิตย์)	หญิง	275	3.50	0.785		

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านคิดว่าการอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแค่วันในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์)

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามเพศ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย	ชาย	141	3.53	0.798	-2.134	0.034
	หญิง	275	3.70	0.709		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความรวดเร็ว	ชาย	141	3.55	0.952	-3.145	0.002
	หญิง	275	3.85	0.894		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล	ชาย	141	3.60	0.933	-3.315	0.001
	หญิง	275	3.91	0.902		

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์มากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความรวดเร็ว และ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามเพศ

(N=416)

ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์	ชาย	141	3.66	0.940	-2.394	0.017
	หญิง	275	3.89	0.929		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	ชาย	141	3.53	0.883	-2.712	0.007
	หญิง	275	3.77	0.834		

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตามากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อความภาคภูมิใจในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามเพศ

(N=416)

ความภาคภูมิใจในการดูคำพยากรณ์ ดวงชะตา	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำ พยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชัน เดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวง ชะตามาก่อน	ชาย	141	3.70	0.954	-2.005	0.046
	หญิง	275	3.89	0.885		
ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำ พยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชัน เดิมเป็นประจำ	ชาย	141	3.35	0.793	-2.676	0.008
	หญิง	275	3.56	0.773		
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำ พยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	ชาย	141	3.35	0.811	-2.436	0.014
	หญิง	275	3.54	0.736		

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นว่า ประชากรตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความภาคภูมิใจในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตามากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ

4.9.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามอายุ

(N=416)

ด้านความเชื่อ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.517	0.000	12.349	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.644	0.009		
ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.453	0.000	9.713	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.615	0.019		
ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.703	0.000	16.273	0.000
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.428	0.013		
		50 ปีขึ้นไป	1.256	0.000		
	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.828	0.029		
ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.648	0.000	14.699	0.000
		50 ปีขึ้นไป	0.831	0.043		
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	1.479	0.000		
	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	1.170	0.001		
ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.526	0.000	12.223	0.000
		40 – 49 ปี	-0.368	0.047		
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.879	0.001		
	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.721	0.016		

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามอายุ มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์ และท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์ และท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ

(N=416)

ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.500	0.000	10.839	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.712	0.007		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากตัวผู้พยากรณ์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.516	0.000	9.823	0.000
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.431	0.001	6.243	0.000
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสาร	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.436	0.000	7.481	0.000

ออนไลน์ที่มีรูปแบบคำ
พยากรณ์ที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ในเรื่อง ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามอายุ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ ของผู้พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง (เช่น หมอ ลักษณะ หมอช้าง เป็นต้น)	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.538	0.000	12.000	0.000
		40 – 49 ปี	-0.362	0.019		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.476	0.000	7.899	0.000

มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะ						
ทางเรื่องโหราศาสตร์						
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.471	0.000	8.063	0.000
ผ่านช่องทางสื่อสาร	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.744	0.018		
ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่						
มีประสบการณ์ในการ						
พยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์						
และออนไลน์						
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.397	0.003	7.618	0.000
ผ่านช่องทางสื่อสาร	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.805	0.005		
ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่						
มีครอบครัวแนะนำมา						
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.399	0.002	6.652	0.000
ผ่านช่องทางสื่อสาร	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.316	0.047		
ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่						
เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้						
แล้วตรงตามคำทำนาย						

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอซัง เป็นต้น) ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะทางเรื่องโหราศาสตร์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีครอบครัวแนะนำมา และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความแม่นยำ ของคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่มีความแม่นยำ คำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.565	0.000	13.014	0.000
		40 – 49 ปี	-0.371	0.037		
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.781	0.002		
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์ เป็นการอ่านเพื่อความ บันเทิง	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.443	0.000	8.400	0.000
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กัน จากหลาย ๆ แหล่ง มีความ แม่นยำสูง	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.576	0.000	9.733	0.000
		40 – 49 ปี				
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.796	0.006		
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่ อ้างอิงหลักการ เปลี่ยนแปลงของดวงดาว	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.689	0.000	16.480	0.000
		40 – 49 ปี	0.455	0.001		
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.796	0.006		

ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ						
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.544	0.000	13.123	0.000
อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.374	0.003		
ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ		50 ปีขึ้นไป	0.559	0.048		
แม่นยำ						
ท่านคิดว่าคำทำนาย	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.432	0.000	7.393	0.000
ทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่า ดูแก้วในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์)						

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ และท่านคิดว่าคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแก้วในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ และท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริงเช่นกัน

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องคุณภาพของ ช่องทางคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับมีความสม่ำเสมอในการ ออกคำทำนาย	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.378	0.000	7.312	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.545	0.039		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับมีภาพประกอบที่ สวยงาม	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.456	0.000	8.993	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.751	0.008		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับความรวดเร็ว	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.653	0.000	13.544	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.800	0.006		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับความง่ายในการเข้าถึง ข้อมูล	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.645	0.000	13.483	0.000
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.344	0.033		
		50 ปีขึ้นไป	0.786	0.008		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับความหลากหลายของ ข้อมูล	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.523	0.000	11.464	0.000
	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.318	0.025		
		50 ปีขึ้นไป	0.643	0.019		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน เลือกอ่านคำพยากรณ์เป็น ช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัว ต้น (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น)	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.439	0.005	4.367	0.005

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีภาพประกอบที่สวยงาม ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความรวดเร็ว ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความหลากหลายของข้อมูล และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในเรื่อง ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล และช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความหลากหลายของข้อมูล

ตารางที่ 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.422	0.000	9.809	0.000
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.388	0.001		
ความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.854	0.000	11.742	0.000
	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.487	0.000		

ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับ	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.422	0.005		
การอ่านคำพยากรณ์		50 ปีขึ้นไป	1.000	0.000		
ออนไลน์						
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.562	0.000	14.156	0.000
แม่นยำของคำพยากรณ์	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.362	0.010		
ผ่านช่องทางสื่อสาร		50 ปีขึ้นไป	0.878	0.001		
ออนไลน์						
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.310	0.010	5.167	0.002
ชัดเจนครบถ้วนของ	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.555	0.046		
รายละเอียดของคำ						
พยากรณ์ผ่านช่องทาง						
สื่อสารออนไลน์						
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.286	0.021	4.725	0.003
ปริมาณคำพยากรณ์ที่มี						
ความเหมาะสม เพียงพอ						
ต่อความต้องการ						
ท่านมีความพึงพอใจใน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.355	0.003	4.568	0.004
ความสะดวกของการอ่าน						
คำพยากรณ์ผ่านช่องทาง						
สื่อสารออนไลน์						

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาของประชากรตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปีและอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี ในเรื่อง ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอายุ

ความภักดีในการดูคำ พยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อายุ	อายุ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
เมื่อต้องการอ่านคำทำนาย ดวงชะตาท่านจะนึกถึง แอปพลิเคชันที่ท่านใช้ ล่าสุด เป็นอันดับแรก	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.476	0.000	10.364	0.000
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ อ่านพยากรณ์ดวงชะตา ล่าสุดที่ท่านใช้บริการมี ความแม่นยำที่ยอมรับ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.459	0.000	10.616	0.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำ พยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชัน เดิมที่เคยอ่านคำ พยากรณ์ดวงชะตามาก่อน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.584	0.000	9.924	0.000
ท่านมีความยินดีจะแนะนำ แอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้ อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตา ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.595	0.000	12.299	0.000
	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.761	0.007		

ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่าน คำพยากรณ์ดวงชะตาจาก แอปพลิเคชันเดิมเป็น ประจำ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.470	0.000	8.110	0.000
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	-0.383	0.001	8.126	0.000
อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตา ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึง ในแง่บวกเสมอ	30 – 39 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.607	0.020		

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 40 – 49 ปี ในเรื่อง เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่อง ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตา เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี ในเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ

4.9.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามสถานภาพ

(N=416)

ด้านความเชื่อ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา	โสด	สมรส	-0.485	0.000	21.528	0.000
ท่านเชื่อศาสตร์การทำนาย ดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่าง หนึ่ง	โสด	สมรส	-0.376	0.000	12.256	0.000
ความเชื่อของท่านมาจาก เรื่องทางศาสนา	โสด	สมรส	-0.924	0.000	48.337	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.799	0.001		
ท่านเชื่อเป็นเรื่องราวไสย ศาสตร์	โสด	สมรส	-0.973	0.000	48.739	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.952	0.000		
ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ ชำนาญในศาสตร์การ พยากรณ์	โสด	สมรส	-0.538	0.000	22.936	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.501	0.000		

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องราวไสยศาสตร์ และท่านเชื่อ

นักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์ โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ในเรื่อง ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิต เรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ

ด้านพฤติกรรมการอ่านคำ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	โสด	สมรส	-0.417	0.000	13.710	0.000
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์จากตัวผู้พยากรณ์	โสด	สมรส	-0.491	0.000	19.778	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.460	0.033		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชัน จับคู่ดวงโดยเฉพาะ	โสด	สมรส	-0.465	0.000	9.551	0.000
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์เพราะไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	โสด	สมรส	-0.374	0.000	11.966	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.574	0.009		
	โสด	สมรส	-0.347	0.000	14.711	0.000

ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่มีรูปแบบคำ พยากรณ์ที่หลากหลาย	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.676	0.000
--	------	-----------------------------------	-------	-------

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากตัวผู้พยากรณ์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ในเรื่อง ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันดูดวงโดยเฉพาะ

ตารางที่ 4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ ของผู้พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง (เช่น หมอ ลักษณะ หมอช้าง เป็นต้น)	โสด	สมรส	-0.441	0.000	18.565	0.000

ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่ มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะ ทางเรื่องโหราศาสตร์	โสด	สมรส	-0.559	0.000	24.275	0.000
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่ มีประสบการณ์ในการ พยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์	โสด	สมรส	-0.756	0.000	41.886	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.824	0.000		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่ มีครอบครัวแนะนำมา	โสด	สมรส	-0.508	0.000	21.583	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.772	0.000		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่ เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้ แล้วตรงตามคำทำนาย	โสด	สมรส	-0.280	0.004	8.228	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.586	0.008		

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีครอบครัวแนะนำมา ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอซ่าง เป็นต้น) ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะทางเรื่องโหราศาสตร์

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความแม่นยำ ของคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่มีความแม่นยำ คำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง	โสด	สมรส	-0.490	0.000	18.692	0.000
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์ เป็นการอ่านเพื่อความ บันเทิง	โสด	สมรส	-0.351	0.000	10.052	0.000
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กัน จากหลาย ๆ แหล่ง มีความ แม่นยำสูง	โสด	สมรส	-0.689	0.000	31.641	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.526	0.024		
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่ อ้างอิงหลักการ เปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้การทำนายมีความ แม่นยำ	โสด	สมรส	-0.728	0.000	38.216	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.720	0.001		

ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่	โสด	สมรส	-0.445	0.000	17.908	0.000
อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.497	0.014		
ทำให้คำทำนายมีความ แม่นยำ						
ท่านคิดว่าการอ่านคำ	โสด	สมรส	-0.297	0.001	8.561	0.000
ทำนายแบบเฉพาะเจาะจง ยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.445	0.040		
เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่า ดูแค่วันในสัปดาห์ (จันทร์- อาทิตย์)						

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ ท่านคิดว่าการอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแค่วันในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
เรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องคุณภาพของ ช่องทางคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับมีความสม่ำเสมอในการ ออกคำทำนาย	โสด	สมรส	-0.389	0.000	14.418	0.000
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับมีภาพประกอบที่ สวยงาม	โสด	สมรส	-0.593	0.000	25.212	0.000
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับความรวดเร็ว	โสด	สมรส	-0.756	0.000	40.844	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.718	0.001		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับความง่ายในการเข้าถึง ข้อมูล	โสด	สมรส	-0.623	0.000	26.927	0.000
	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.666	0.003		
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน รับความหลากหลายของ ข้อมูล	โสด	สมรส	-0.355	0.000	10.068	0.000
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่าน เลือกอ่านคำพยากรณ์เป็น ช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัว ต้น (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น)	โสด	สมรส	-0.290	0.015	4.084	0.018

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่องช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความรวดเร็ว ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โสด ในเรื่อง ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีภาพประกอบที่สวยงาม ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความหลากหลายของข้อมูล และช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น)

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	โสด	สมรส	-0.476	0.000	26.173	0.000
		หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-0.413	0.020		
ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์	โสด	สมรส	-0.412	0.000	13.710	0.000
		โสด	สมรส	-0.671		

ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.797	0.000		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	โสด	สมรส	-0.620	0.000	33.777	0.000
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.796	0.000		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อระดับความครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	โสด	สมรส	-0.339	0.000	11.770	0.000
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.461	0.021		
ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	โสด	สมรส	-0.320	0.000	10.307	0.000
ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.458	0.025		

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาของประชากรตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่นำมาเป็นตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ

ตารางที่ 4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามสถานภาพ

(N=416)

ความภักดีในการดูคำ พยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)				
เมื่อต้องการอ่านคำทำนาย ดวงชะตาท่านจะนึกถึง แอปพลิเคชันที่ท่านใช้ ล่าสุด เป็นอันดับแรก	โสด	สมรส	-0.427	0.000	17.171	0.000
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่ อ่านพยากรณ์ดวงชะตา ล่าสุดที่ท่านใช้บริการมี ความแม่นยำที่ยอมรับ	โสด	สมรส	-0.415	0.000	14.549	0.000
ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำ พยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชัน เดิมที่เคยอ่านคำ พยากรณ์ดวงชะตามาก่อน	โสด	สมรส	-0.777	0.000	44.558	0.000
ท่านมีความยินดีจะแนะนำ แอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้ อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตา ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	โสด	สมรส	-0.722	0.000	40.916	0.000
	โสด	สมรส	-0.417	0.000	17.108	0.000

ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่าน คำพยากรณ์ดวงชะตาจาก แอปพลิเคชันเดิมเป็น ประจำ	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.548	0.005		
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตา ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึง ในแง่บวกเสมอ	โสด	สมรส	-0.253	0.003	6.137	0.002

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ในเรื่อง ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตาที่สุดที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก และเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ

4.9.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามอาชีพ

(N=416)

ด้านความเชื่อ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านเชื่อเรื่องดวง ชะตา	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	-0.907	0.000	13.461	0.000	
		บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-0.749	0.000			
		ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน		-0.439			0.006
		อาชีพอิสระ บริษัทเอกชน					
ท่านเชื่อศาสตร์การ ทำนายดวงชะตาเป็น ศาสตร์อย่างหนึ่ง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.572	0.014	13.088	0.000	
		พนักงาน		-0.932			0.000
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-0.698	0.000			
ความเชื่อของท่านมา จากเรื่องทางศาสนา	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	-1.006	0.000	11.731	0.000	
		บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-0.654	0.038			
		ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน		-0.643			0.002
		อาชีพอิสระ บริษัทเอกชน					
	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.878	0.020			
	บริษัทเอกชน						

ท่านเชื่อเป็นเรื่องราวทาง ไสยศาสตร์	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.927	0.000	10.323	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.615	0.010		
	พนักงาน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1.076	0.004		
	บริษัทเอกชน					
ท่านเชื่อนักพยากรณ์ คือผู้ชำนาญใน ศาสตร์การพยากรณ์	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.878	0.000	15.196	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.541	0.001		
	พนักงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.490	0.001		
	บริษัทเอกชน					
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.708	0.017		

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องราวทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องราวไสยศาสตร์ ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์ ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องราวทางศาสนา ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องราวทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องราวไสยศาสตร์ ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์ ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบ

อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในเรื่อง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์ ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์ ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์

ตารางที่ 4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ

(N=416)

ด้านพฤติกรรมการ อ่านคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านชอบอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.678	0.003	18.506	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.102	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.748	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.424	0.016		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.354	0.024		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.653	0.027		
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน				
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.888	0.000	12.175	0.000

ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์จากตัวผู้ พยากรณ์		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.529	0.029		
		ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน	-0.434	0.016		
		อาชีพอิสระ บริษัทเอกชน				
		พนักงาน ข้าราชการ/ พนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ	0.359	0.028		
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่เป็นแอป พลิเคชันคูดวง โดยเฉพาะ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.593	0.031	3.343	0.000
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์เพราะไม่ เสียค่าใช้จ่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.674	0.006	15.735	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน	-1.110	0.000		
		อาชีพอิสระ บริษัทเอกชน				
		ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน	-1.031	0.000		
		อาชีพอิสระ บริษัทเอกชน	-0.436	0.022		
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่มีรูปแบบ คำพยากรณ์ที่ หลากหลาย	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ พนักงาน บริษัทเอกชน ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.530	0.038	10.351	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน	-0.839	0.000		
		อาชีพอิสระ บริษัทเอกชน				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.733	0.000		

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่องท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันดวงโดยเฉพาะ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยเรื่องความ น่าเชื่อถือของผู้ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้ พยากรณ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอช้าง เป็นต้น)	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.876	0.000	18.684	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.087	0.000		
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.811	0.000	14.084	0.000
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.820	0.003		

ช่องทางสื่อสาร		พนักงาน	-1.055	0.000		
ออนไลน์ จากผู้		บริษัทเอกชน				
พยากรณ์ที่มีประวัติ		ข้าราชการ/	-0.909	0.000		
ด้านศึกษาเฉพาะทาง		พนักงาน				
เรื่องโหราศาสตร์		รัฐวิสาหกิจ				
ท่านเลือกอ่านคำ	นักเรียน/	พนักงาน	-1.136	0.000	16.400	0.000
พยากรณ์ผ่าน	นักศึกษา	บริษัทเอกชน				
ช่องทางสื่อสาร		ข้าราชการ/	-0.733	0.002		
ออนไลน์ จากผู้		พนักงาน				
พยากรณ์ที่มี		รัฐวิสาหกิจ				
ประสบการณ์ในการ	ธุรกิจส่วนตัว/	พนักงาน	-0.551	0.003		
พยากรณ์ทั้งแบบ	อาชีพอิสระ	บริษัทเอกชน				
ออฟไลน์และ	พนักงาน	ข้าราชการ/	0.403	0.024		
ออนไลน์	บริษัทเอกชน	พนักงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
		แม่บ้าน/	0.703	0.045		
		พ่อบ้าน				
ท่านเลือกอ่านคำ	นักเรียน/	ธุรกิจส่วนตัว/	-0.620	0.023	14.131	0.000
พยากรณ์ผ่าน	นักศึกษา	อาชีพอิสระ				
ช่องทางสื่อสาร		พนักงาน	-1.025	0.000		
ออนไลน์ จากผู้		บริษัทเอกชน				
พยากรณ์ที่มีคน		ข้าราชการ/	-0.776	0.000		
รอบตัวแนะนำมา		พนักงาน				
		รัฐวิสาหกิจ				
		ข้าราชการ/	0.837	0.005		
		พนักงาน				
		แม่บ้าน/				
		พ่อบ้าน				
		รัฐวิสาหกิจ				
ท่านเลือกอ่านคำ	นักเรียน/	ธุรกิจส่วนตัว/	-0.643	0.015	9.640	0.000
พยากรณ์ผ่าน	นักศึกษา	อาชีพอิสระ				

ช่องทางสื่อสาร	พนักงาน		-0.838	0.000
ออนไลน์ จากผู้		บริษัทเอกชน		
พยากรณ์ที่เคย	พนักงาน	ข้าราชการ/	0.368	0.038
ทำนายไว้ก่อนหน้านี้	บริษัทเอกชน	พนักงาน		
แล้วตรงตามคำ		รัฐวิสาหกิจ		
ทำนาย				

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่า ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอซัง เป็นต้น) ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะทางเรื่องโหราศาสตร์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย

ตารางที่ 4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความ แม่นยำของคำ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเคยได้รับคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์ที่มี ความแม่นยำคำ พยากรณ์เกิดขึ้นจริง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.681	0.002	20.029	0.000
		พนักงาน	-1.176	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.849	0.000		
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.745	0.031		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน	-0.495	0.002		
		บริษัทเอกชน				
ท่านคิดว่าคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์เป็น การอ่านเพื่อความ บันเทิง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.776	0.000	13.414	0.000
		พนักงาน	-1.012	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.854	0.000		
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.728	0.034		
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน	-1.225	0.000	18.638	0.000
		บริษัทเอกชน				

สื่อสารออนไลน์ถ้ามี		ข้าราชการ/ พนักงาน	-0.928	0.000		
การทำงานคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำ สูง		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.646	0.000		
ท่านคิดว่าคำ พยากรณ์ที่อ้างอิง	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.263	0.000	22.996	0.000
หลักการเปลี่ยนแปลง ของดวงดาว ทำให้คำ ทำนายมีความแม่นยำ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.881	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.707	0.000		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.382	0.028		
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.874	0.003		
ท่านคิดว่าคำ พยากรณ์ที่อ้างอิง	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.552	0.023	15.817	0.000
เหตุการณ์ในอดีต ทำ ให้คำทำนายมีความ แม่นยำ		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.974	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.713	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.422	0.013		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.693	0.011		
ท่านคิดว่าคำอ่านคำ ทำนายแบบ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.758	0.000	13.465	0.000

เฉพาะเจาะจงยิ่งมาก	พนักงาน	-0.986	0.000
ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น	บริษัทเอกชน		
ดูแบบราศีแม่นยำกว่า	ข้าราชการ/	-0.779	0.000
ดูแก้วน้ำในสัปดาห์	พนักงาน		
(จันทร์-อาทิตย์)	รัฐวิสาหกิจ		

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ ท่านคิดว่ากรอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแก้วน้ำในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์) โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ

(N=416)

ปัจจัยเรื่องคุณภาพ ของช่องทางคำ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับมีความ สม่ำเสมอในการออก คำทำนาย	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.495	0.037	13.444	0.000
		พนักงาน	-0.858	0.000		
		บริษัทเอกชน				
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.494	0.020		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.363	0.033		
	พนักงาน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.364	0.007		
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับมี ภาพประกอบที่ สวยงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.803	0.000	8.994	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.435	0.031		
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับความ รวดเร็ว	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.117	0.000	17.394	0.000
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.764	0.001		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.637	0.000		
		พนักงาน บริษัทเอกชน				

	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.807	0.010		
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับความง่ายใน การเข้าถึงข้อมูล	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.616	0.030	18.859	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.167	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.862	0.000		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.551	0.002		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1.011	0.000		
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับความ หลากหลายของ ข้อมูล	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.539	0.039	15.598	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.983	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.678	0.001		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.444	0.011		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.718	0.011		
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์เป็นช่องทาง ที่ไม่ต้องระบุตัวตน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.779	0.009	12.853	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.209	0.000		

(เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.896	0.000
--	--------------------------------------	--------	-------

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีภาพประกอบที่สวยงาม ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความรวดเร็ว ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความหลากหลายของข้อมูล และช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น)

ตารางที่ 4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอาชีพ

		Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA	
ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	-0.624	0.001	18.465	0.000
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.982	0.000		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.807	0.000			

		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.680	0.014		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.358	0.015	
ท่านมีความพึงพอใจ ในความคุ้มค่าของ บริการกับราคาจาก การเลือกใช้บริการ พยากรณ์ออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.620	0.008	14.062	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.927	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.815	0.000		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.631	0.036	
ท่านมีประสบการณ์ ที่ดีกับการอ่านคำ พยากรณ์ออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.150	0.000	18.929	0.000
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.890	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.700	0.000	
		พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.948	0.001	
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ความแม่นยำของคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.054	0.000	19.108	0.000
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.686	0.001		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.627	0.000	

	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.368	0.024		
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.821	0.003		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ความชัดเจน ครบถ้วนของ รายละเอียดของคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.807	0.000	11.657	0.000
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.537	0.012		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.385	0.027		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ปริมาณคำพยากรณ์ที่ มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความ ต้องการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.512	0.033	12.684	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.855	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.697	0.000		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.591	0.039		
ท่านมีความพึงพอใจ ในความสะดวกของ การอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.566	0.014	15.810	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.986	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.795	0.000		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.420	0.011		

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาของประชากรตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ และท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ และท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ตารางที่ 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความถูกต้องในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอาชีพ

(N=416)

ความถูกต้องในการดูคำ พยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ	สถานภาพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
เมื่อต้องการอ่านคำ ทำนายดวงชะตาท่าน จะนึกถึงแอปพลิเคชัน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.557	0.012	13.183	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.878	0.000		

ชั้นที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.537	0.008			
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-0.663	0.045			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.341	0.016			
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ที่ท่านอ่านพยากรณ์ ดวงชะตาล่าสุดที่ ท่านใช้บริการมีความ แม่นยำที่ยอมรับ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.783	0.000	9.439	0.000	
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.553	0.019			
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.424	0.021			
ท่านมีแนวโน้มที่จะ อ่านคำพยากรณ์ซ้ำ จากแอปพลิเคชันเดิม ที่เคยอ่านคำพยากรณ์ ดวงชะตามาก่อน	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.164	0.000	18.330	0.000	
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.772	0.001			
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.688	0.000		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.392	0.024		
ท่านมีความยินดีจะ แนะนำแอปพลิเคชัน ที่ท่านเคยใช้อ่านคำ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.606	0.021	18.834	0.000	
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.151	0.000			

พยากรณ์ดวงชะตา ให้กับคนที่ท่านรู้จัก		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.771	0.000		
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.545	0.001		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.379	0.023		
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.715	0.020		
ท่านตั้งใจที่จะเข้าไป อ่านคำพยากรณ์ดวง ชะตาจากแอปพลิเคชัน ชั้นเดิมเป็นประจำ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.543	0.027	12.382	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.862	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.532	0.017		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.329	0.039		
		รัฐวิสาหกิจ				
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน ชั้นอ่านคำพยากรณ์ ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่ บวกเสมอ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-0.557	0.020	8.048	0.000
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.712	0.000		
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.498	0.031		

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากร

ตัวอย่างต่อความถี่ในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตาล่าสุดที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ในเรื่อง ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตาล่าสุดที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก

4.9.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=416)

ด้านความเชื่อ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	-0.820	0.021	17.170	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	1.110	0.000		
ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	1.076	0.000	14.077	0.000
ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.890	0.000	7.373	0.000

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท ในเรื่อง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในเรื่อง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ในเรื่อง ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์

ตารางที่ 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=416)

ด้านพฤติกรรมกรรมการ อ่านคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านชอบอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ปริญญาโท	-0.886	0.000	8.607	0.000
		หรือสูงกว่า ปริญญาโท	-0.673	0.027		
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์จากตัวผู้ พยากรณ์	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ปริญญาโท	-0.814	0.000	7.575	0.000
		หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.387	0.038		
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่เป็นแอป พลิเคชันดูดวง โดยเฉพาะ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.508	0.042	3.263	0.021
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์เพราะไม่ เสียค่าใช้จ่าย	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ปริญญาโท	-0.952	0.000	8.302	0.000
		หรือสูงกว่า ปริญญาโท	-0.868	0.003		
		ปริญญาตรี	-0.693	0.002	4.608	0.003

ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่มีรูปแบบ คำพยากรณ์ที่ หลากหลาย	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	-0.642	0.032
--	--------------------------	-------------------------------------	--------	-------

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโทมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ในเรื่อง ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากตัวผู้พยากรณ์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันดูดวง โดยเฉพาะ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ ตามระดับการศึกษา

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความ น่าเชื่อถือของผู้ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ จากผู้ พยากรณ์ที่มีประวัติ	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.644	0.010	6.243	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.425	0.020		

ด้านศึกษาเฉพาะทาง						
เรื่องโหราศาสตร์						
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.779	0.003	8.299	0.000
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.536	0.005		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.948	0.000	12.011	0.000
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้อย่างตรงตามคำทำนาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	0.577	0.001		
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้อย่างตรงตามคำทำนาย	อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.754	0.003	4.515	0.004
ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้อย่างตรงตามคำทำนาย	อนุปริญญา	ปริญญาโท	-0.732	0.023		

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา และ

ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะทางเรื่องโหราศาสตร์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย

ตารางที่ 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ ตามระดับการศึกษา

ปัจจัยเรื่องความ แม่นยำของคำ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านเคยได้รับคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่มีความ แม่นยำคำพยากรณ์ เกิดขึ้นจริง	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.721	0.003	4.784	0.003
ท่านคิดว่าคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์เป็นการ อ่านเพื่อความบันเทิง	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.645	0.006	4.109	0.007
ท่านคิดว่าคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ถ้ามีการ ทำนายคล้าย ๆ กัน	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.814	0.002	6.678	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.453	0.027		

จากหลาย ๆ แหล่ง มี						
ความแม่นยำสูง						
ท่านคิดว่าคำ	อาชีวศึกษา/	ปริญญาตรี	-0.853	0.001	7.039	0.000
พยากรณ์ที่อ้างอิง	อนุปริญญา					
หลักการ						
เปลี่ยนแปลงของ						
ดวงดาว ทำให้คำ						
ทำนายมีความแม่นยำ						
ท่านคิดว่าคำ	อาชีวศึกษา/	ปริญญาตรี	-0.706	0.002	5.911	0.001
พยากรณ์ที่อ้างอิง	อนุปริญญา					
เหตุการณ์ในอดีต ทำ						
ให้คำทำนายมีความ						
แม่นยำ						
ท่านคิดว่าคำอ่านคำ	อาชีวศึกษา/	ปริญญาตรี	-0.651	0.006	4.044	0.007
ทำนายแบบ	อนุปริญญา	ปริญญาโท	-0.676	0.023		
เฉพาะเจาะจงยิ่งมาก						
ยิ่งมีความแม่นยำ						
เช่น ดูแบบราศี						
แม่นยำกว่าดูแค่วัน						
ในสัปดาห์ (จันทร์-						
อาทิตย์)						

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ในเรื่องท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง ท่าน

คิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ และท่านคิดว่าการอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแค่วันในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์)

ตารางที่ 4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ ตามระดับการศึกษา

(N=416)

ปัจจัยเรื่องคุณภาพ ของช่องทางคำ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับมีความ สม่ำเสมอในการออก คำทำนาย	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.627	0.004	4.769	0.003
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับมี ภาพประกอบที่ สวยงาม	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.611	0.023	9.070	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.667	0.000		
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับความ รวดเร็ว	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.952	0.000	8.257	0.000
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับความง่ายใน การเข้าถึงข้อมูล	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.995	0.000	8.588	0.000
	อนุปริญญา	ปริญญาโท	-0.840	0.010		
		หรือสูงกว่า ปริญญาโท ปริญญาตรี	-0.845	0.000		

ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านรับความ หลากหลายของ ข้อมูล	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	-0.788	0.006		
ช่องทางคำพยากรณ์ ที่ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์เป็นช่องทาง ที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น)	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.794	0.010	3.394	0.018

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ในเรื่อง ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีภาพประกอบที่สวยงาม ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความรวดเร็ว ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความหลากหลายของข้อมูล และ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น)

ตารางที่ 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ตามระดับการศึกษา

(N=416)

ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.374	0.011	4.950	0.002
ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.492	0.003	6.627	0.000
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.726	0.009	7.403	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.486	0.016		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	-0.709	0.016	10.783	0.000
	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.845	0.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.452	0.012		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจน	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.642	0.004	4.751	0.003

ครบถ้วนของ รายละเอียดของคำ พยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสาร ออนไลน์						
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ปริมาณคำพยากรณ์ที่ มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความ ต้องการ	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ปริญญาโท	-0.524	0.030	3.942	0.009
ท่านมีความพึงพอใจ ในความสะดวกของ การอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	-0.759	0.000	6.380	0.000
			-0.614	0.040		

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาของประชากรตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา และปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ และท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ตารางที่ 4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความ
 ักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ตามระดับการศึกษา

(N=416)

ความักดีในการดูคำ พยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	สถานภาพ (I)	สถานภาพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เมื่อต้องการอ่านคำ ทำนายดวงชะตาท่าน จะนึกถึงแอปพลิเคชัน ที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.533	0.000	7.378	0.000
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ที่ท่านใช้บริการมีความ แม่นยำที่ยอมรับ	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.581	0.023	4.743	0.003
ท่านมีแนวโน้มที่จะ อ่านคำพยากรณ์ซ้ำ จากแอปพลิเคชันเดิม ที่เคยอ่านคำพยากรณ์ ดวงชะตามาก่อน	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.937	0.000	12.207	0.000
ท่านมีความยินดีจะ แนะนำแอปพลิเคชัน ที่ท่านเคยใช้อ่านคำ พยากรณ์ดวงชะตา ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.632	0.000		
ท่านมีความยินดีจะ แนะนำแอปพลิเคชัน ที่ท่านเคยใช้อ่านคำ พยากรณ์ดวงชะตา ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	-0.709	0.017	16.176	0.000
ท่านตั้งใจที่จะเข้าไป อ่านคำพยากรณ์ดวง	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.962	0.000		
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาโท	0.702	0.000		
ท่านตั้งใจที่จะเข้าไป อ่านคำพยากรณ์ดวง	อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	-0.551	0.026	5.144	0.002

ชะตาจากแอปพลิเคชัน

ชั้นเดิมเป็นประจำ

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ในเรื่อง เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก และท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ

4.9.6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=416)

ด้านความเชื่อ	Post Hoc Tests (Bonferroni)		ANOVA			
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.506	0.000	9.035	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	0.423		
	50,000 บาท	50,000 บาท	0.442	0.003		
		ขึ้นไป				

ท่านเชื้อศาสตราจารย์	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.521	0.000	7.808	0.000
ท่านายดวงชะตาเป็น	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
ศาสตราจารย์อย่างหนึ่ง	บาท					
		20,001 –	40,001 –	0.424	0.023	
		30,000 บาท	50,000 บาท			
ความเชื่อของท่านมา	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.654	0.000	17.649	0.000
จากเรื่องทางศาสนา	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
	บาท					
		20,001 –	30,001 –	0.508	0.006	
		30,000 บาท	40,000 บาท			
			40,001 –	0.919	0.000	
			50,000 บาท			
			50,000 บาท	1.046	0.000	
			ขึ้นไป			
ท่านเชื่อเป็นเรื่องทาง	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.796	0.000	22.124	0.000
ไสยศาสตร์	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
	บาท					
		20,001 –	30,001 –	0.619	0.001	
		30,000 บาท	40,000 บาท			
			40,001 –	0.837	0.000	
			50,000 บาท			
			50,000 บาท	1.304	0.000	
			ขึ้นไป			
		30,001 –	50,000 บาท	0.685	0.008	
		40,000 บาท	ขึ้นไป			
ท่านเชื่อนักพยากรณ์	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.777	0.000	13.730	0.000
คือผู้ชำนาญในศาสตร์	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
การพยากรณ์	บาท	30,001 –	-0.508	0.004		
		40,000 บาท				

20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	0.388	0.032
------------------------	----------------------	-------	-------

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ในเรื่อง ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์ และท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์

ตารางที่ 4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมกรอ่านคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=416)

ด้านพฤติกรรมกร อ่านคำพยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านชอบอ่านคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.841	0.000	17.299	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	-0.416	0.026		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.460	0.037		
		50,000 บาท	-0.644	0.000		
		ขึ้นไป				

	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.425	0.003		
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์จาก ตัวผู้พยากรณ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.665	0.000	11.995	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.382	0.014		
		40,001 – 50,000 บาท	0.475	0.010		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.418	0.013		
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์ที่เป็น แอปพลิเคชันดูดวง โดยเฉพาะ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.458	0.015	7.547	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.853	0.000		
	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	0.749	0.004		
		50,000 บาท ขึ้นไป				
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์เพราะ ไม่เสียค่าใช้จ่าย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.632	0.000	8.598	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	-0.436	0.037		
		40,001 – 50,000 บาท	-0.686	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป				
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์ที่มี รูปแบบคำพยากรณ์ที่ หลากหลาย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.557	0.000	8.948	0.000
		30,001 – 40,000 บาท				
		40,001 – 50,000 บาท	-0.606	0.000		
		50,000 บาท ขึ้นไป				

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ในเรื่อง ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์จากผู้พยากรณ์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันดูดวงโดยเฉพาะ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยเรื่องความ น่าเชื่อถือของผู้ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเลือกอ่านคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์ จาก ผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง (เช่น หมอ ลักษณะ หมอช้าง เป็น ต้น)	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.579	0.000	11.734	0.000
		50,000 บาทขึ้นไป	-0.500	0.002		
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.329	0.024		
		40,001 – 50,000 บาท	0.514	0.001		

ท่านเลือกอ่านคำ	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.589	0.000	11.599	0.000
พยากรณ์ผ่านช่องทาง	เท่ากับ	30,000				
สื่อสารออนไลน์ จาก	20,000 บาท	บาท				
ผู้พยากรณ์ที่มีประวัติ	20,001 –	30,001 –	0.371	0.023		
ด้านศึกษาเฉพาะทาง	30,000 บาท	40,000				
เรื่องโหราศาสตร์		บาท				
		40,001 –	0.680	0.000		
		50,000				
		บาท				
		50,000	0.391	0.030		
		บาทขึ้นไป				
ท่านเลือกอ่านคำ	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.662	0.000	15.888	0.000
พยากรณ์ผ่านช่องทาง	เท่ากับ	30,000				
สื่อสารออนไลน์ จาก	20,000 บาท	บาท				
ผู้พยากรณ์ที่มี	20,001 –	30,001 –	0.534	0.001		
ประสบการณ์ในการ	30,000 บาท	40,000				
พยากรณ์ทั้งแบบ		บาท				
ออฟไลน์และ		40,001 –	0.820	0.000		
ออนไลน์		50,000				
		บาท				
		50,000	0.712	0.000		
		บาทขึ้นไป				
ท่านเลือกอ่านคำ	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.689	0.000	14.023	0.000
พยากรณ์ผ่านช่องทาง	เท่ากับ	30,000				
สื่อสารออนไลน์ จาก	20,000 บาท	บาท				
ผู้พยากรณ์ที่มีคน	20,001 –	30,001 –	0.512	0.001		
รอบตัวแนะนำมา	30,000 บาท	40,000				
		บาท				

		40,001 –	0.681	0.000		
		50,000				
		บาท				
		50,000	0.522	0.002		
		บาทขึ้นไป				
ท่านเลือกอ่านคำ	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.649	0.000	8.895	0.000
พยากรณ์ผ่านช่องทาง	เท่ากับ	30,000				
สื่อสารออนไลน์ จาก	20,000 บาท	บาท				
ผู้พยากรณ์ที่เคย						
ทำนายไว้ก่อนหน้านี้						
แล้วตรงตามคำ						
ทำนาย						

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอช้าง เป็นต้น) ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะทางเรื่อง โหราศาสตร์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย

ตารางที่ 4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=416)

ปัจจัยเรื่องความ แม่นยำของคำ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ท่านเคยได้รับคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์ที่มี	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.707	0.000	12.945	0.000	
		30,001 – 40,000 บาท	0.367	0.021			
ความแม่นยำคำ พยากรณ์เกิดขึ้นจริง	30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	0.518	0.003			
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์เป็นการอ่าน เพื่อความบันเทิง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.467	0.000	5.883	0.000	
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ถ้ามีการ ทำนายคล้าย ๆ กันจาก หลาย ๆ แหล่ง มีความ แม่นยำสูง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.696	0.000	14.666	0.000	
		30,001 – 40,000 บาท	0.389	0.033			
		40,001 – 50,000 บาท	0.843	0.000			
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.576	0.001			
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ ที่อ้างอิงหลักการ เปลี่ยนแปลงของ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.868	0.000	19.201	0.000	

ดวงดาว ทำให้คำ	20,001 –	30,001 –	0.499	0.001		
ทำนายมีความแม่นยำ	30,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	0.776	0.000		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	0.596	0.000		
		ขึ้นไป				
ท่านคิดว่าคำพยากรณ์	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.715	0.000	14.720	0.000
ที่อ้างอิงเหตุการณ์ใน	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
อดีต ทำให้คำทำนายมี	บาท	50,000 บาท	-0.500	0.005		
ความแม่นยำ		ขึ้นไป				
	20,001 –	30,001 –	0.370	0.012		
	30,000 บาท	40,000 บาท				
		40,001 –	0.570	0.000		
		50,000 บาท				
ท่านคิดว่าการอ่านคำ	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.538	0.000	7.586	0.000
ทำนายแบบ	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
เฉพาะเจาะจงยิ่งมาก	บาท	50,000 บาท	-0.544	0.002		
ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น		ขึ้นไป				
ดูแบบราศีแม่นยำกว่า						
ดูแคว้นในสัปดาห์						
(จันทร์-อาทิตย์)						

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง ท่านคิดว่าคำ

พยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ และท่านคิดว่าการอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแค่วันในสัปดาห์ (จันทร์-อาทิตย์)

ตารางที่ 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=416)

ปัจจัยเรื่องคุณภาพ ของช่องทางคำ พยากรณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ ท่านรับมีความ สม่ำเสมอในการออก คำทำนาย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.462	0.000	7.869	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.328	0.028		
		40,001 – 50,000 บาท	0.371	0.019		
		50,001 – ขึ้นไป				
ช่องทางคำพยากรณ์ที่ ท่านรับมีภาพประกอบ ที่สวยงาม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.559	0.000	15.325	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.478	0.001		
		40,001 – 50,000 บาท	0.537	0.003		
		50,001 – ขึ้นไป				
		50,001 – ขึ้นไป	0.845	0.000		

ช่องทางคำพยากรณ์ที่	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.738	0.000	15.669	0.000
ท่านรับความรวดเร็ว	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
		บาท				
		20,001 –	30,001 –	0.454	0.006	
		30,000 บาท	40,000 บาท			
			40,001 –	0.786	0.000	
			50,000 บาท			
			50,000 บาท	0.627	0.000	
			ขึ้นไป			
ช่องทางคำพยากรณ์ที่	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.790	0.000	13.352	0.000
ท่านรับความง่ายใน	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
การเข้าถึงข้อมูล	บาท	30,001 –	-0.454	0.039		
		40,000 บาท				
		20,001 –	40,001 –	0.653	0.001	
		30,000 บาท	50,000 บาท			
ช่องทางคำพยากรณ์ที่	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.648	0.000	10.775	0.000
ท่านรับความ	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
หลากหลายของข้อมูล	บาท	50,000 บาท	-0.450	0.027		
			ขึ้นไป			
		20,001 –	30,001 –	0.388	0.012	
		30,000 บาท	40,000 บาท			
			40,001 –	0.442	0.022	
			50,000 บาท			
ช่องทางคำพยากรณ์ที่	น้อยกว่าหรือ	20,001 –	-0.619	0.000	7.746	0.000
ท่านเลือกอ่านคำ	เท่ากับ 20,000	30,000 บาท				
พยากรณ์เป็นช่องทาง	บาท	50,000 บาท	-0.611	0.012		
ที่ไม่ต้องระบุตัวตน		ขึ้นไป				
(เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์	20,001 –	30,001 –	0.475	0.016		
โทรศัพท์ เป็นต้น)	30,000 บาท	40,000 บาท				

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีภาพประกอบที่สวยงาม ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความรวดเร็ว ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับความหลากหลายของข้อมูล และ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น)

ตารางที่ 4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean	Sig.	F	Sig.
			Difference (I-J)			
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.578	0.000	12.767	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.351	0.005		
		40,001 – 50,000 บาท	0.385	0.014		
		50,000 บาท	0.353	0.012		
		ขึ้นไป				

ท่านมีความพึงพอใจ ในความคุ้มค่าของ บริการกับราคาจาก การเลือกใช้บริการ พยากรณ์ออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.574	0.000	9.013	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	50,000 บาท	0.429	0.008	
			ขึ้นไป			
ท่านมีประสบการณ์ที่ ดีกับการอ่านคำ พยากรณ์ออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.807	0.000	19.589	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.618	0.000	
			40,001 – 50,000 บาท	0.782	0.000	
			50,000 บาท	0.760	0.000	
			ขึ้นไป			
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ความแม่นยำของคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.863	0.000	23.205	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.552	0.000	
			40,001 – 50,000 บาท	0.786	0.000	
			50,000 บาท	0.599	0.000	
			ขึ้นไป			
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ความชัดเจนครบถ้วน ของรายละเอียดของคำ พยากรณ์ผ่านช่องทาง สื่อสารออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.593	0.000	9.045	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	-0.384	0.038		

ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ ปริมาณคำพยากรณ์ที่มี ความเหมาะสม เพียงพอต่อความ ต้องการ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.485	0.000	6.028	0.000
ท่านมีความพึงพอใจ ในความสะดวกของ การอ่านคำพยากรณ์ ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.624	0.000	10.151	0.000
		20,001 – 30,000 บาท		0.024		
		40,001 – 50,000 บาท		-0.458		0.014
		20,001 – 30,000 บาท		0.404		0.033
		40,001 – 50,000 บาท				

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาของประชากรตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่าน ช่องทางสื่อสารออนไลน์ และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำ

พยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ และท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=416)

ความภักดีในการดูคำ พยากรณ์ดวงชะตา	Post Hoc Tests (Bonferroni)			ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
เมื่อต้องการอ่านคำ ทำนายดวงชะตาท่าน จะนึกถึงแอปพลิเคชัน ที่ท่านใช้ล่าสุด เป็น อันดับแรก	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.481	0.000	10.122	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.428	0.001		
		40,001 – 50,000 บาท	0.485	0.002		
		50,000 บาท ขึ้นไป	0.361	0.023		
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน ที่ท่านอ่านพยากรณ์ดวง ชะตาล่าสุดที่ท่านใช้ บริการมีความแม่นยำ เป็นที่ยอมรับ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.460	0.000	7.437	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	0.551	0.002		
ท่านมีแนวโน้มที่จะ อ่านคำพยากรณ์ซ้ำจาก แอปพลิเคชันเดิมที่เคย อ่านคำพยากรณ์ดวง ชะตามาก่อน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.859	0.000	23.671	0.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	0.551	0.000		

		40,001 –	0.949	0.000		
		50,000 บาท				
		50,000 บาท	0.717	0.000		
		ขึ้นไป				
ท่านมีความยินดีจะ แนะนำแอปพลิเคชันที่ ท่านเคยใช้อ่านคำ พยากรณ์ดวงชะตา ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.904	0.000	25.324	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.607	0.000		
		40,001 – 50,000 บาท	0.700	0.000		
		50,000 บาท	0.776	0.000		
		ขึ้นไป				
ท่านตั้งใจที่จะเข้าไป อ่านคำพยากรณ์ดวง ชะตาจากแอปพลิเคชัน เพิ่มเติมเป็นประจำ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.653	0.000	12.275	0.000
		30,001 – 40,000 บาท	0.432	0.002		
		40,001 – 50,000 บาท	0.408	0.029		
เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชัน อ่านคำพยากรณ์ ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่ บวกเสมอ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-0.431	0.000	4.544	0.001

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชากรตัวอย่างต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ในเรื่อง เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตาล่าสุดที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ และเมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ

4.10 ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.874 ^a	0.764	0.761	0.30229

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.388	5	24.278	265.677	0.000 ^a
Residual	37.466	410	0.091		
Total	158.854	415			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		4.114	0.000
ด้านความเชื่อ	0.044	1.134	0.258
ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์	0.162	3.977	0.000
ความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์	0.124	2.519	0.012
ความแม่นยำของคำพยากรณ์	0.239	4.620	0.000
คุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	0.379	7.253	0.000

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เห็นว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.764 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.379 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 37.9

2. ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.239 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 23.9

3. ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านคำพยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.162 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 16.2

4. ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.124 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 12.4

ส่วนปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา

4.11 ผลที่มาจาก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลที่มาจาก การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.885 ^a	0.783	0.780	0.29873

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.030	6	22.005	246.585	0.000 ^a
Residual	36.499	409	0.089		
Total	168.529	415			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			1.329	0.000
ด้านความเชื่อ	0.113		3.036	0.03
ด้านพฤติกรรมกรอ่านคำพยากรณ์	0.041		1.040	0.299
ความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์	0.163		3.424	0.001
ความแม่นยำของคำพยากรณ์	0.077		1.516	0.130
คุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	0.169		3.177	0.002
ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา	0.403		8.499	0.000

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เห็นว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.783 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78.3 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับได้ดังนี้

1. ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตามีอิทธิพลทางที่ดีต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.403 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 40.3

2. ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.169 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 16.9

3. ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.163 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 16.3

4. ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านความเชื่อมีอิทธิพลทางที่ดีต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.113 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 11.3

ส่วนปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ด้านพฤติกรรมกรอ่านคำพยากรณ์ และปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อทำการศึกษาศึกษาปัจจัยในการเลือกช่องทางการอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาว่าคำพยากรณ์ดวงชะตาแบบใดสามารถดึงดูดผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเข้ามาอ่านคำพยากรณ์แบบออนไลน์ (3) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความภักดีในการเข้าใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรตัวอย่างประชากรจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของประชากรตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลที่ได้ทำการศึกษาศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรตัวอย่าง

จากที่ได้ทำการศึกษาผลรวมของงานวิจัยครั้งนี้ จากที่มีการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เห็นว่าประชากรตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 66.11 และมีเพศชายมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.89 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ประชากรตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง

อายุ 30-39 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 62.98 ซึ่งมีสถานะภาพโสด มีสัดส่วนคิดเป็นค่าร้อยละ 41.35 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนสัดส่วนคิดเป็นค่าร้อยละ 68.03 และมีเกณฑ์การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนคิดเป็นค่าร้อยละ 84.13 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 –30,000 บาท มีสัดส่วนคิดเป็นค่าร้อยละ 50.24

5.1.2 อภิปรายผลการศึกษิตตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางเพศที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการถ่วงน้ำหนักข้อมูลด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยเรื่องเพศที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า เพศหญิงมีปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ไปในทางเดียวกับงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในเรื่อง ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ และไปในทางเดียวกับงานวิจัยของภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นด้านดีมากกว่าเพศชาย ในด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางอายุที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านอายุว่าทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า อายุที่ไม่เหมือนกันทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจที่ไม่เหมือนกัน ไปในทางเดียวกับผลการวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งเห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์(Live) แตกต่างกันไป ในทางเดียวกับผลวิจัยของภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสถานภาพที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการศึกษาที่ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยในเรื่องสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า สถานภาพทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจที่แตกต่างกัน ไปในทางเดียวกับผลการวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งเห็นว่า สถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน และ ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า สถานภาพต่างมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยทางอาชีพที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพอใจมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่า อาชีพทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจที่แตกต่างกัน ไปในทางเดียวกับผลการวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของบุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา เห็นว่า อาชีพแตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยทางระดับการศึกษาที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา และปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท เห็นว่า การศึกษาทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจที่แตกต่างกันไป ในทางเดียวกับงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และไปในทางเดียวกับงานวิจัยของภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เห็นว่า ระดับการศึกษาที่ไม่เหมือนกันทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของวารการ สวาพิม (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และไปในทางเดียวกับผลวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งเห็นว่า รายได้ที่ไม่เหมือนกันทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยทางพฤติกรรมความเชื่อของผู้ตอบวิจัยมีผลกับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมความเชื่อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง รองลงมา คือ ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา และท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การพยากรณ์ ตามลำดับ แต่จากผลวิจัยเรื่องพฤติกรรมความเชื่อไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ไปในทางเดียวกับวลัยพรรณ แจ่มวรรณ (2561) ทำวิจัยเรื่องทัศนคติ ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและรัฐบาล การตระหนักรู้ในบริการสาธารณะ คุณภาพของบริการสาธารณะ และความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Service) ของประชาชนในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาเห็นว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Service) ของประชาชนในกรุงเทพฯ แต่ไม่ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของฉัฐกมล ศิวทองงาม (2563) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคกลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์และความมั่นใจในการจับฉั ซึ่งเห็นว่า ความเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจ

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยทางความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมหัวข้อที่มีความเห็นมากที่สุด คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ รองลงมา คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำ และท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอช้าง เป็นต้น) ลดลงมาตามลำดับ ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของวรกมลวรรณ รักษา (2565) ทำวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพฯ แต่ไม่ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของวารกร สวาพิม (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ความน่าเชื่อถือในการบริการไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยทางความแม่นยำของคำพยากรณ์มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ในหัวข้อที่มีความเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง ลำดับถัดมา คือ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ และ ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง ลดลงตามลำดับ ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของ กุติส คล้ายรัศมี (2564) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า ปัจจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการในเรื่องความถูกต้องมีผลต่อความพึงพอใจ และไปในทางเดียวกับผลวิจัยของกรสุมา สุวณะชัย (2563) ได้ทำหัวข้อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจากการศึกษาเห็นว่าปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือนำไปสู่ความพึงพอใจ คือ การให้บริการที่ถูกต้อง ละเอียดยรอบคอบ ตรงตามเวลา และน่าเชื่อถือ

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยทางคุณภาพของช่องทางสื่อสารออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมาณแตกต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านคุณภาพของคำพยากรณ์ในหัวข้อที่มีความเห็นมากที่สุด คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล รองลงมา คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความรวดเร็ว และช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย ลดลงตามลำดับ ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาและเป็นปัจจัยที่มีสัดส่วนที่สูงสุดในสัดส่วนของปัจจัยต่างๆ ในแบบสอบถามวิจัย ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า ปัจจัยเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และ ไปในทางเดียวกับงานวิจัยของชิตีรัตน์ ศุภพิพัฒสกุล (2560) เห็นว่าความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางที่ดีต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยทางเพศที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องเพศทำให้ระดับความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความภักดีในเรื่องคำพยากรณ์ดวงชะตามากกว่าเพศชาย ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โขติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอ๊ด โนมัตติ เห็นว่า ปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีเพศหญิงมีความเห็นในทางที่ดีมากกว่าเพศชายถึงการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอ๊ด โนมัตติ และไปในทางเดียวกับไปในทางเดียวกับจิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้เห็นว่า ปัจจัยทางสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ในทางที่ดีกับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยทางอายุที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องอายุที่แตกต่างกันทำให้ระดับความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี แสดงความคิดเห็นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โขติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอ๊ด โนมัตติ เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับประเด็นที่มีผู้อื่นกล่าวถึงผู้จำหน่ายเครื่องสำอางค์แบบซงอ๊ด โนมัตติที่ท่านใช้บริการในทางไม่ดีท่านจะแก้ข่าวให้อายุต่างกัันมีผลต่อปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีต่างกัน และไปในทางเดียวกับงานวิจัยของพนิดา วรต์มธนภัทร (2562) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยทางสถานภาพที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพอื่น ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นในทางที่ดีต่อยปัจจัยเรื่องความจงรักภักดีมากกว่าสถานภาพโสด และไปในทางเดียวกับงานวิจัยของพนิดา วรรตม์ชนภัทร (2562) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 14 ปัจจัยทางอาชีพที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องอาชีพที่ไม่เหมือนกันทำให้ระดับความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อความภักดีมากกว่านักเรียน / นักศึกษา และไปในทางเดียวกับงานวิจัยของพนิดา วรรตม์ชนภัทร (2562) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า อาชีพ ให้ความสำคัญภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมุติฐานที่ 15 ปัจจัยทางระดับการศึกษาที่ไม่เหมือนกันจะทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่ไม่ไปในทางเดียวกับจิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้เห็นว่า ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 16 ปัจจัยทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เหมือนกันทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าประชากรตัวอย่างอื่น ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีที่ไม่เหมือนกัน จากงานวิจัยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 -40 ปี ให้ความสำคัญหากมีผู้อื่นกล่าวถึงตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติที่ท่านใช้บริการในทางลบท่านจะแก้ไขให้ แม้ว่าตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติแบรนด์อื่นจะมีราคาถูกกว่า แต่ไม่ไปในทางเดียวกับจิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้เห็นว่า ปัจจัยปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในการระบาดของไวรัสโควิด 19 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 17 ปัจจัยทางพฤติกรรมความเชื่อทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมความเชื่อทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ปัจจัยเรื่องความเชื่อมีอิทธิพลทางที่ต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 11.3 เป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อความภักดี ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของอิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย (2565) ทำวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ทำให้ความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า ทักษะคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางที่ต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และไปในทางเดียวกับผลวิจัย รุจติ โยคะกุล และพล.อ.ท.สุรเชษฐ ทองสลาวย ทำวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและสื่อสารด้านการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพฯ , จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลกับความภักดีในผลิตภัณฑ์ ของแฟนคลับ เซิงพฤติกรรม คือ ทักษะคิดด้านความรู้สึกรู้สึก

สมมุติฐานที่ 18 ปัจจัยทางความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตา ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นปัจจัยลำดับรองสุดท้ายที่ส่งผลต่อความภักดี ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของสุภัทสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เห็นว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับที่ 2 ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และไปในทางเดียวกับผลวิจัยของวรรณเทพ จันทร์จรรยาจิต และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความภักดีมีความสัมพันธ์ในทางที่ดีในความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- สมมุติฐานที่ 19 ปัจจัยทางความแม่นยำของคำพยากรณ์ทำให้ความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความแม่นยำของคำพยากรณ์ทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล เห็นว่า ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ไม่มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความภักดีในการดูแลคำพยากรณ์ดวงชะตา ไม่ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของชลธิชา เพชรหอยย (2564) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า ปัจจัยเรื่องกระบวนการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานหรือการส่งมอบสินค้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนให้แก่ผู้บริโภค นำไปทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และไม่ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของอรณัฐ นครศรี (2561) ทำวิจัยเรื่อง บทปัจจัยของความภักดีของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ เห็นว่า ความเชื่อถือ ยอมรับ สัมพันธ์โดยตรงกับการมาใช้บริการซ้ำ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนสัมพันธภาพไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป

สมมุติฐานที่ 20 ปัจจัยทางคุณภาพของช่องทางสื่อสารออนไลน์ทำให้ความภักดีของการอ่านคำพยากรณ์ชะตาชีวิตทางออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านคุณภาพของช่องทางสื่อสารออนไลน์ทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์มีอิทธิพลทางที่ดีต่อความภักดีในการดูแลคำพยากรณ์ดวงชะตา ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 16.9 เป็นปัจจัยลำดับสองที่มีผลต่อความภักดี ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า ปัจจัยเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และไปในทางเดียวกับผลวิจัยของศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ปัจจัยเรื่องคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีหลังจากใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 21 ปัจจัยทางความพึงพอใจทำให้ความภักดีของการอ่านคำพยากรณ์ชะตาชีวิตทางออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่างกัน

จากผลการที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจทำให้ระดับความความภักดีของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่า ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตามีอิทธิพลทางที่ดีต่อความภักดีในการดูแลคำพยากรณ์ดวงชะตา ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 40.3 เป็นปัจจัยลำดับหนึ่งที่มีผลต่อความภักดี ไปในทางเดียวกับผลวิจัยของพัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้

จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ เห็นว่า ปัจจัยเรื่องความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และไปในทางเดียวกับผลวิจัยของสิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีคือความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการซื้อสินค้า

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.2.1.1 ปัจจัยเรื่องพฤติกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรม ประชากรตัวอย่างใช้ดูคำพยากรณ์มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 79.09 เลือกดูผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ จักรราศี คิดเป็นร้อยละ 80.53 เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ การเงิน คิดเป็นร้อยละ 91.11 เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ 1-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.83 เลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 71.88 เลือกเวลาดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.51 ช่วงราคาที่ประชากรตัวอย่างยอมจ่ายเงินในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ ฟรี คิดเป็นร้อยละ 82.45 สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ ตามคำแนะนำของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 52.40 ด้านความเชื่อ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านพฤติกรรมกรอ่านคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77

5.2.1.2 ปัจจัยเรื่องคำพยากรณ์

ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกอ่านคำ

พยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง มีความแม่นยำสูง ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.80

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตา โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.81

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความภักดีการอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ ซึ่งภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่พบค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.83

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกช่องทางกรอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาเห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล รองลงมาอันดับสอง คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย อันดับสาม คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย และอันดับสุดท้าย คือ ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น) ตามลำดับ Application ที่ประชากรตัวอย่างใช้ดูคำพยากรณ์มากที่สุด คือ Facebook รองลงมาอันดับสอง คือ Line อันดับสาม คือ Instagram และอันดับสุดท้าย คือ MCard ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาว่าคำพยากรณ์ดวงชะตาแบบใดสามารถดึงดูดผู้บริโภคนครุทงเทพฯ และปรวมณฑลเข้ามาอ่านคำพยากรณ์แบบออนไลน์ ผลการศึกษาเห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ การเงิน ถัดมาอันดับสอง คือ การงาน อันดับสาม คือ ความรัก และอันดับสุดท้าย คือ การเรียน ตามลำดับ ประเภทของคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ประชากรตัวอย่างเลือกดูผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์มากที่สุด คือ จักรราศี รองลงมาอันดับสอง คือ ปี อันดับสาม คือ วันเกิด (จันทร์-อาทิตย์) และอันดับสุดท้าย คือ โหงวเฮ้ง ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างความภักดีในการเข้าใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผลการศึกษาเห็นว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในการดูคำพยากรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อดูเป็นรายข้อ เห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก อันดับสาม คือ เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก และอันดับสุดท้าย คือ เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในทางที่ดีเสมอ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปรวมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่สนใจต้องการทำคอนเทนต์ออนไลน์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์หรือติดตามแพลตฟอร์มออนไลน์ นำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ทำวิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงข้อมูลของประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่เหมือนกันส่งผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เพื่อปรับปรุงแพลตฟอร์มหรือคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพดึงดูดมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจได้ โดยผู้ประกอบการมี

ความสนใจกลุ่มลูกค้าเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท สามารถใช้คอนเทนต์คำพยากรณ์ดวงชะตาเพื่อดึงดูด เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าประชากรตัวอย่างอื่นๆ

5.3.2 ด้านพฤติกรรม

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ หากสนใจทำคอนเทนต์คำพยากรณ์ดวงชะตา ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ แพลตฟอร์มที่น่าสนใจคือ Facebook ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสนใจอ่านคำพยากรณ์คือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยรูปแบบคอนเทนต์เป็นเรื่อง การเงิน โดยทำการเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับการสนับสนุนด้านการเงิน รongลงมา คือ การงาน และความรัก ตามลำดับ และเนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกดูคำพยากรณ์ที่มีการบอกต่อ ดังนั้นคอนเทนต์ควรส่งเสริมให้มีการแชร์ไปยังผู้อื่น เช่น แท็กคนที่ท่านรู้จัก หรือส่งต่อให้คนที่คุณคิดว่าตรงกับคำพยากรณ์ เป็นต้น เหตุที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรทำคำพยากรณ์ดวงชะตาเป็นส่วนเสริมเนื่องจากพฤติกรรมเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย

5.3.3 ด้านคำพยากรณ์

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการทำคอนเทนต์คำพยากรณ์ดวงชะตาออนไลน์ ควรใช้ผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพราะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด และเช่นกันการทำคอนเทนต์ให้มีการส่งต่อย่อมให้เกิดความสนใจการใช้ผู้พยากรณ์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น หมอลักษณ์ หมอช้าง เป็นต้น ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ ในการเลือกของผู้บริโภค ในความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคำพยากรณ์มีความแม่นยำ เกิดจากการทำนายคล้าย ๆ กันจากหลาย ๆ แหล่ง ดังนั้นจึงควรพิจารณาว่าคำพยากรณ์ที่ต้องการนำเสนอมีความสอดคล้องต่อคำพยากรณ์จากแหล่งอื่นๆ หรือการใช้คำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ก็เป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจในการนำเสนอ สำหรับการใช้ช่องในการสื่อสารควรเป็นช่องทางคำพยากรณ์มีความง่ายและรวดเร็วของการเข้าถึงข้อมูล

5.3.3 ด้านกลยุทธ์

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถใช้คอนเทนต์คำพยากรณ์มาใช้ในการเป็นจุดขายได้ เช่นเป็นการเล่นกับดวงในช่วงที่จะเกิดขึ้นให้ไปในทางเดียวกับช่วงเทศกาล ตัวอย่างเช่น มกราคม เริ่มต้นกับช่วงปีใหม่ต้องเปลี่ยนอะไรใหม่ ๆ โดยเลือกตามความเหมาะสมของราศี, กุมภาพันธ์ เดือนแห่งความรัก จัดทำคำทำนายเรื่องความรักเป็นหลัก เมษายน ปีใหม่ของไทยเคล็ด

ลับทำบุญไหว้พระตามดวงชะตา พฤษภาคม เดือนแรงงานเน้นดวงเกี่ยวกับการงาน มิถุนายน ครึ่งปีผ่านไปอาจพูดเรื่องดวงของสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้บริโภคมบางกลุ่มชอบการเสี่ยงโชค อาจทำคอนเทนต์ออนไลน์เรื่องทำนายโอกาสทางด้านโชคลาภเป็นประจำในทุกๆไตรมาสเนื่องจากผู้บริโภคนิยมอ่านคำพยากรณ์ 1-4 ครั้ง/ปี แต่ด้วยสลากกินแบ่งรัฐบาลมีทุกเดือน จึงสามารถออกคำทำนายทุกเดือนเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอซึ่งปัจจัยสำคัญผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และไปในทางเดียวกับคอนเทนต์การเงินเป็นคอนเทนต์ที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สองรองจากการงาน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยในครั้งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นสำหรับวิจัยครั้งหน้าควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้เกิดการได้ข้อมูลเชิงลึก ทราบถึงมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความหลากหลายและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น เพราะเรื่องความเชื่อเป็นเรื่องที่มีความเป็นส่วนบุคคลจากประสบการณ์ในชีวิตที่แต่ละบุคคลเจอมา

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่ที่ต่างออกไป เนื่องจากความพึงพอใจในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

5.4.3 ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น การสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

5.4.4 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรับคำพยากรณ์ผ่านการอ่านคำพยากรณ์ ควรศึกษาช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น การใช้สื่อที่มีเสียงหรือภาพเคลื่อนไหว

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาหนึ่ง หากระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาต่อเนื่อง

5.5.2 การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ทำให้มีการกระจายตัวของประชากรตัวอย่างค่อนข้างน้อยเพราะจะมาจากสังคมและกลุ่มคนที่อยู่ใกล้ตัวผู้ทำวิจัยจึงถึงประชากรตัวอย่างได้ไม่ทั่วถึง

5.5.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การเข้าถึงข้อมูลทางออนไลน์จึงเป็นที่นิยม หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดีขึ้น อาจส่งผลให้ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์อาจเปลี่ยนแปลงไป



บรรณานุกรม

- สุภาวดี เจริญวานิช. (2556). ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพฯ . การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุดถนอม เอี่ยมลลอม. (2558). การศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความเชื่อทางโหราศาสตร์ประเภทไฟยิปซีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- เรวดี สกุดอาริยะ. (2552) การพยากรณ์โชคชะตาและกระบวนการช่วยเหลือด้านจิตใจ (Doctoral dissertation, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย).
- วารลี ศรีตระกูล (2564) “ปรากฏการณ์ ‘ไอ้ป๋ารวย’ พฤติกรรม ความเชื่อ และการบนบาน “AI KHAI WAT CHEDI PHENOMENON” BEHAVIOR, BELIEFS AND RITUALS การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธีรพงษ์ เบญจถาวรอนันต์ (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างความสัจธรรมและความเชื่อ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พระครูสุวรรณสุตาลังการ, (เดิม โทบุรี) จารุณ โณ; พระพันธ์, ธมมวโส (2559) มติแห่งศรัทธาของชาวพุทธที่มีต่อองค์หลวงพ่อดาวัดช้างให้ การค้นคว้าอิสระ สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- วรรษยา ชาญวรรณ (2562) ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- ที่פקแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชนาวรรณ สียงค์พะเนา และวุฒิชัย ชาดิพัฒนานันท์ (2565) การศึกษาความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบ ออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพฯ และปริมณฑล) การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่ง ชาติ ครั้งที่ 27 , CEM18-1-10.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2559) ทักษะคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุมาวดี เดชธำรงค์ และคณะ (2563) ปัจจัยความสัมพันธเชิงสาเหตุของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 9(1), 44-64
- มัลลิกา ธรรมณรงค์ และวิจิต อุ๋อ๋ัน (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านธุรกิจตัวแทนในประเทศไทย วารสารปัญญาวิวัฒน์ , 14 (2), 74-89
- ยุทธการ พันเทศ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธาตธิเบศร์ ภูทอง (2560) ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ และการยอมรับเว็บเพื่อการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10 (3), 2174-2188
- จริยา เข้มสำราญ (2564) ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐนันท์ ลิพัฒน์กิจ (2557) พฤติกรรมของการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และคุณภาพของระบบออนไลน์ ที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป (ทุเรียนอบแห้ง) บนระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณอภานัท หอมศิริ และคณะ (2564) อิทธิพลของคุณภาพบริการออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปยังความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสตรีออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4 (1), 92-111
- อาทิตยา เข้มทอง (2552) การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนาย ดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปรียา หัสชู (2553) ลักษณะพิธีกรรม ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ และบทบาทของเซียมซีในสื่อออนไลน์ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดถนอม เอี่ยมละออ (2558) การศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจและปัจจัยความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ประเภทไฟยิปซีในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐชัย อยู่ยืนนาน (2559) พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นัตติยา ภู่อัสละ (2559) ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
- ณัฐวรา โปพานิชย์ (2562) ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจ ณ จุดรับบริการต่างๆ (Service Touch Points) สำหรับเที่ยวบินขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ของผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บัญญัติ พิลา (2559) แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
- พิมพ์ชนก บุญอินทร์ (2564) การเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ และความเสถียรที่เกี่ยวข้อง ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐฐนนท์ สกฤตพงษ์ชัย (2564) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของอาหารคลีนบนโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์ม การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ปัจจัยที่ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุวภรณ์ เพ็ชรสุภาพ (2556) ทศนคติและพฤติกรรมต่อความเชื่อด้านโหราศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธิดีรัตน์ สุพิพัฒสกุล (2560) อิทธิพลของคุณภาพการใช้บริการ ความง่ายในการใช้งาน และความปลอดภัยต่อการใช้งานความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ที่ใช้งานระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
- บุศรินทร์ ธิโรโกโคย (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พนิดา วรต์มภ์ธนภัทร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐกมล ผิวทองงาม (2563) ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเรื่องโชคลาง ความเชื่อในการซื้อรถยนต์ และความมั่นใจในการขับขี่ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วรกมลวรรณ รักษา (2565) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณิชารีย์ วงศ์สุภลักษณ์ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ปัจจัยที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชลธิชา เพชรหยอย (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ พฤกษารา (2563) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูติศ คล้ายรัศมี (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วัลย์พรรณ แจ่มวรรณ (2561) ทักษะคิด ความไว้วางใจในอินเทอร์เน็ตและรัฐบาล การตระหนักรู้ในบริการสาธารณะ คุณภาพของบริการสาธารณะ และความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Service) ของประชาชนในกรุงเทพฯ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ทำให้ประชากรตัวอย่างพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรกมลวรรณ รักษา (2565) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และระบิล พันภัย ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ทำให้ความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ , 24 (1), 1-10
- สรวิณี โยคะกุล และสุรเชษฐ ทองสลาย (2560) ทักษะคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพฯ , จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี วารสาร สมาคมนักวิจัย , 22 (1), 54-66
- อรณัญญ์ นครศรี (2561) บุพปัจจัยของความภักดีของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพฯ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต , 14 (1), 297-318

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิชา ทองลัมพ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย \times ลงใน q ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดระบุข้อความลงในช่องอื่น ๆ

ท่านมีอายุเกิน 20 ปีหรือไม่

1) เกิน 20 ปี

2) ไม่เกิน 20 ปี (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้บริการคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

Application ที่ใช้ดูคำพยากรณ์เป็นประจำคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook | <input type="checkbox"/> 2) Line |
| <input type="checkbox"/> 3) Instagram | <input type="checkbox"/> 4) Twitter |
| <input type="checkbox"/> 5) MY THAIRATH | <input type="checkbox"/> 6) True ID |
| <input type="checkbox"/> 7) The 1 | <input type="checkbox"/> 8) M Card |
| <input type="checkbox"/> 9) a ดวง | <input type="checkbox"/> 10) อื่น..... |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมในเรื่องการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

- ท่านเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) วันเกิด (จันทร์-อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> 2) จักรราศี
<input type="checkbox"/> 3) ปีนักษัตร	<input type="checkbox"/> 4) ลายมือ
<input type="checkbox"/> 5) ไพ่ยิปซี	<input type="checkbox"/> 6) โหงวเฮ้ง
<input type="checkbox"/> 7) เชียมซี	<input type="checkbox"/> 8) อื่น.....
- ท่านเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) การเรียน	<input type="checkbox"/> 2) การเงิน
<input type="checkbox"/> 3) การงาน	<input type="checkbox"/> 4) ความรัก
<input type="checkbox"/> 5) สุขภาพ	<input type="checkbox"/> 6) อื่น.....
- ท่านเลือกดูคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 2) 1-4 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 3) 5-12 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 4) 12-24 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 24 ครั้งต่อปี	

4. ท่านเลือกดูภาพยนตร์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ช่วงวันใดมากที่สุด
- 1) จันทร์-ศุกร์ 2) เสาร์-อาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ 4) ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน
5. ท่านเลือกดูภาพยนตร์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1) 09.00-12.00 2) 12.01-18.00
- 3) 18.01-22.00 4) อื่น.....
6. ท่านยอมจ่ายเงินในการดูภาพยนตร์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ในช่วงราคาใดมากที่สุด
- 1) ฟรี 2) 1-99 บาท
- 3) 100-199 บาท 4) 200-299 บาท
- 5) 300-399 บาท 6) 400 บาทขึ้นไป
7. ท่านเลือกดูภาพยนตร์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ด้วยสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ตามคำแนะนำของคนรู้จัก 2) การดำเนินชีวิตกำลังมีปัญหาติดขัด
- 3) เพื่อให้ทราบถึงการทำนายอนาคต 4) เพื่อความสนุกสนาน
- 5) เพื่อทดสอบความแม่นยำ 6) อื่น.....

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

5 = รู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยเรื่องความเชื่อ พฤติกรรมการดูดวง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ความเชื่อ					
1.1 ท่านเชื่อเรื่องดวงชะตา					
1.2 ท่านเชื่อศาสตร์การทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์ อย่างหนึ่ง					
1.3 ความเชื่อของท่านมาจากเรื่องทางศาสนา					
1.4 ท่านเชื่อเป็นเรื่องทางไสยศาสตร์					
1.5 ท่านเชื่อนักพยากรณ์คือผู้ชำนาญในศาสตร์การ พยากรณ์					
2. พฤติกรรมการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์					
2.1 ท่านชอบอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์					
2.2 ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์จากตัวผู้พยากรณ์					
2.3 ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่เป็นแอปพลิเคชันดูดวงโดยเฉพาะ					
2.4 ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย					
2.5 ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสาร ออนไลน์ที่มีรูปแบบคำพยากรณ์ที่หลากหลาย					

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้พยากรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (เช่น หมอลักษณ์ หมอช้าง เป็นต้น)					
2. ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประวัติด้านศึกษาเฉพาะทางเรื่องโหราศาสตร์					
3. ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีประสบการณ์ในการพยากรณ์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์					
4. ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่มีคนรอบตัวแนะนำมา					
5. ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ จากผู้พยากรณ์ที่เคยทำนายไว้ก่อนหน้านี้แล้วตรงตามคำทำนาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยเรื่องความแม่นยำของคำพยากรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านเคยได้รับคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีความแม่นยำคำพยากรณ์เกิดขึ้นจริง					
2. ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เป็นการอ่านเพื่อความบันเทิง					
3. ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ถ้ามีการทำนายคล้ายๆกันจากหลายๆแหล่ง มีความแม่นยำสูง					
4. ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงหลักการเปลี่ยนแปลงของดวงดาว ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ					
5. ท่านคิดว่าคำพยากรณ์ที่อ้างอิงเหตุการณ์ในอดีต ทำให้คำทำนายมีความแม่นยำ					
6. ท่านคิดว่าการอ่านคำทำนายแบบเฉพาะเจาะจงยิ่งมาก ยิ่งมีความแม่นยำ เช่น ดูแบบราศีแม่นยำกว่าดูแค่วันในสัปดาห์(จันทร์-อาทิตย์)					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยเรื่องคุณภาพของช่องทางคำพยากรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความสม่ำเสมอในการออกคำทำนาย					
2. ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีภาพประกอบที่สวยงาม					
3. ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความรวดเร็ว					
4. ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล					
5. ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านรับมีความหลากหลายของข้อมูล					
6. ช่องทางคำพยากรณ์ที่ท่านเลือกอ่านคำพยากรณ์เป็นช่องทางที่ไม่ต้องระบุตัวตน (เช่น ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น)					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์					
2. ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของบริการกับราคาจากการเลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์					
3. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการอ่านคำพยากรณ์ออนไลน์					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแม่นยำของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดของคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์					
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณคำพยากรณ์ที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการ					
7. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการอ่านคำพยากรณ์ผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ดูซ้ำคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความถี่ดูซ้ำคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. เมื่อต้องการอ่านคำทำนายดวงชะตาท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ท่านใช้ล่าสุด เป็นอันดับแรก					
2. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันที่อ่านพยากรณ์ดวงชะตา ล่าสุดที่ท่านใช้บริการมีความแม่นยำเป็นที่ยอมรับ					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะอ่านคำพยากรณ์ซ้ำจากแอปพลิเคชันเดิมที่เคยอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตามาก่อน					
4. ท่านมีความยินดีจะแนะนำแอปพลิเคชันที่ท่านเคยใช้อ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
5. ท่านตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาจากแอปพลิเคชันเดิมเป็นประจำ					
6. เมื่อนึกถึงแอปพลิเคชันอ่านคำพยากรณ์ดวงชะตาที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ					

ส่วนที่ 3 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน q ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดระบุข้อความลงในช่องอื่น ๆ

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 – 29 ปี 2) 30 – 39 ปี
 3) 40 – 49 ปี 4) 50 – 59 ปี
 5) 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา
 3) อาชีวศึกษา/อนุปริญญา 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป