

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์
ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Factors affecting the behavior of using online astrology forecasting
services of people in Chiang Mai province

นายพิชัย นาคปฐม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ มีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พยากรณ์โหราศาสตร์, ออนไลน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ,
พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix factors for online astrology prediction services, study the behavior of using online astrology prediction services, Study the behavior of using online astrology prediction services classified by personal factors and study service marketing mix factors (7Ps) that affect behavior in using online astrology prediction services of the people in Chiang Mai Province. The sample group is People who have used online astrology prediction services. There were 385 people living, working, or studying in the Chiang Mai area. Data were collected using questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean, and inferential statistics such as chi-square (χ^2). The research results found that personal factors include gender, age, education level, occupation, and average monthly income different, it affects the behavior of using online astrology prediction services of people in Chiang Mai Province, are significantly different at the 0.05 level. And the service marketing mix factors (7Ps) include product, price, place, promotion, people, process and physical evidence, it affects the behavior of using online astrology prediction services of the people in Chiang Mai province, statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: astrology forecast, online, marketing mix, consumer behavior,

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องประสบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิตหรือต้องเผชิญกับสภาวะการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยความสามารถที่ตนเองมีอยู่ จนทำให้เกิดวิกฤตการณ์ส่งผลกระทบต่อตนเอง สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อย่างที่ไม่สามารถหาทางออกได้ การพบเจอสถานการณ์ลักษณะนี้ ในหลายต่อหลายครั้งเราอาจตัดสินใจขอคำปรึกษาจากคนแปลกหน้าที่เราไว้วางใจที่สุด ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่เราไม่เคยพบเจอหรือรู้จักเป็นการส่วนตัวแต่ก็กล้าพอที่จะระบายความคับข้องใจความกังวลใจความวิตกกังวลหรือความล้มเหลวในชีวิตให้คนแปลกหน้าคนนั้นฟัง คนแปลกหน้าผู้นั้นก็คือ “หมอดู” ที่ เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในศาสตร์การพยากรณ์ทางโหราศาสตร์ ซึ่งหากมองด้วยมุมมองทางสถิติ ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่า หมอดู มีความสามารถมองเห็นอนาคตได้อย่างแม่นยำ แต่ไม่ว่าจะแม่นยำหรือไม่แม่นยำ หมอดู ก็ยังคงเฟื่องฟูไม่น้อยในแทบทุกสังคมและ

แทบทุกยุคสมัย และอาจมองดูเป็นเรื่องที่น่าแปลกใจที่ในยุคดิจิทัล ธุรกิจหมอดูกลับยังคงเฟื่องฟู โดยเป็นหนึ่งในอาชีพที่เปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ได้อย่างลงตัว

ธุรกิจการพยากรณ์โหราศาสตร์ หรือหมอดู เป็นธุรกิจที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องไม่ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจขยายตัวหรือตกต่ำ เนื่องด้วยไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์แบบใด ประชาชนส่วนหนึ่งก็ยังต้องเผชิญกับภาวะที่บีบคั้น ทำให้เกิดความเครียด ความวิตกกังวล ภาวะการณ์เช่นนี้ทำให้ทุกคนพยายามหาทางออกที่ดีกว่าให้กับชีวิตและจิตใจของตนเอง ยิ่งในปัจจุบัน ธุรกิจหมอดู มีการใช้สื่อที่ทันสมัยมากขึ้นในการให้บริการทำให้ธุรกิจหมอดูได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ที่อยู่ในสถานภาพนักเรียน นักศึกษารวมถึงหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่เคยชินกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย ซึ่งทำให้เป้าหมายของการดูหมอดูเพิ่มบทบาทในการเป็นธุรกิจที่สร้างความบันเทิงและช่วยคลายความเหงาในยามว่างด้วย จากที่เคยเป็นธุรกิจที่มุ่งจะทำนายอนาคตและเป็นที่ยกย่องที่มีปัญหาเท่านั้น เมื่อมองภาพรวมของธุรกิจดูดวงที่หลากหลายในปัจจุบัน ก็เห็นภาพว่าความสนใจเรื่องดวงชะตานั้นยังไม่หายไปไหน และหลายคนก็พร้อมจะจ่ายเงินเพื่อหาคำตอบบนความไม่แน่นอนของชีวิต

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ มีประชากรมากที่สุด ในภาคเหนือ และยังมีประชากรแฝงในรูปแบบนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักเรียนและนักศึกษา ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะของความเป็นเมืองใหญ่ มีความหลากหลายของประชากรใกล้เคียงกับเมืองใหญ่ในภูมิภาคอื่นของไทย รวมถึงกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน มีลักษณะของความเป็นเมือง (Urbanization) ค่อนข้างสูง ซึ่งความเป็นเมืองถือเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิต พฤติกรรมและความมั่นคงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันเปลี่ยนไป เมื่อเกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ขึ้นในชีวิต ก็ไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหามันหรืออยู่ตัวคนเดียวท่ามกลางความโดดเดี่ยวได้ (ดิน ปรัชญพฤกษ์, 2555) ทำให้ความสามารถในการรับมือหรือการแก้ไขปัญหาต่ำ เป็นเหตุจากการขาดเครือข่ายทางสังคม เช่น ความเครียดจากการเรียน ความกังวลจากการทำงาน ความหดหู่ ความไม่สบายใจ ทำให้ทุกคนพยายามหาทางออกให้กับชีวิตและเยียวยาสภาพจิตใจที่ย่ำแย่เพื่อความอยู่รอด และเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจ ซึ่งเป็นความต้องการหาที่พึ่งอื่น ๆ ที่เหมาะกับวิถีชีวิตแบบคนเมืองที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วที่ยากต่อการคาดการณ์ นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่จำเป็นต้องพึ่งพาการ “ดูดวง” มากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) เพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจพยากรณ์โหราศาสตร์ในปัจจุบันรวมถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจนี้ในอนาคต โดยจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบ

การกำหนดแผนกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของประชาชน
ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพยาบาลโทรศัทพ์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรศัทพ์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรศัทพ์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรศัทพ์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

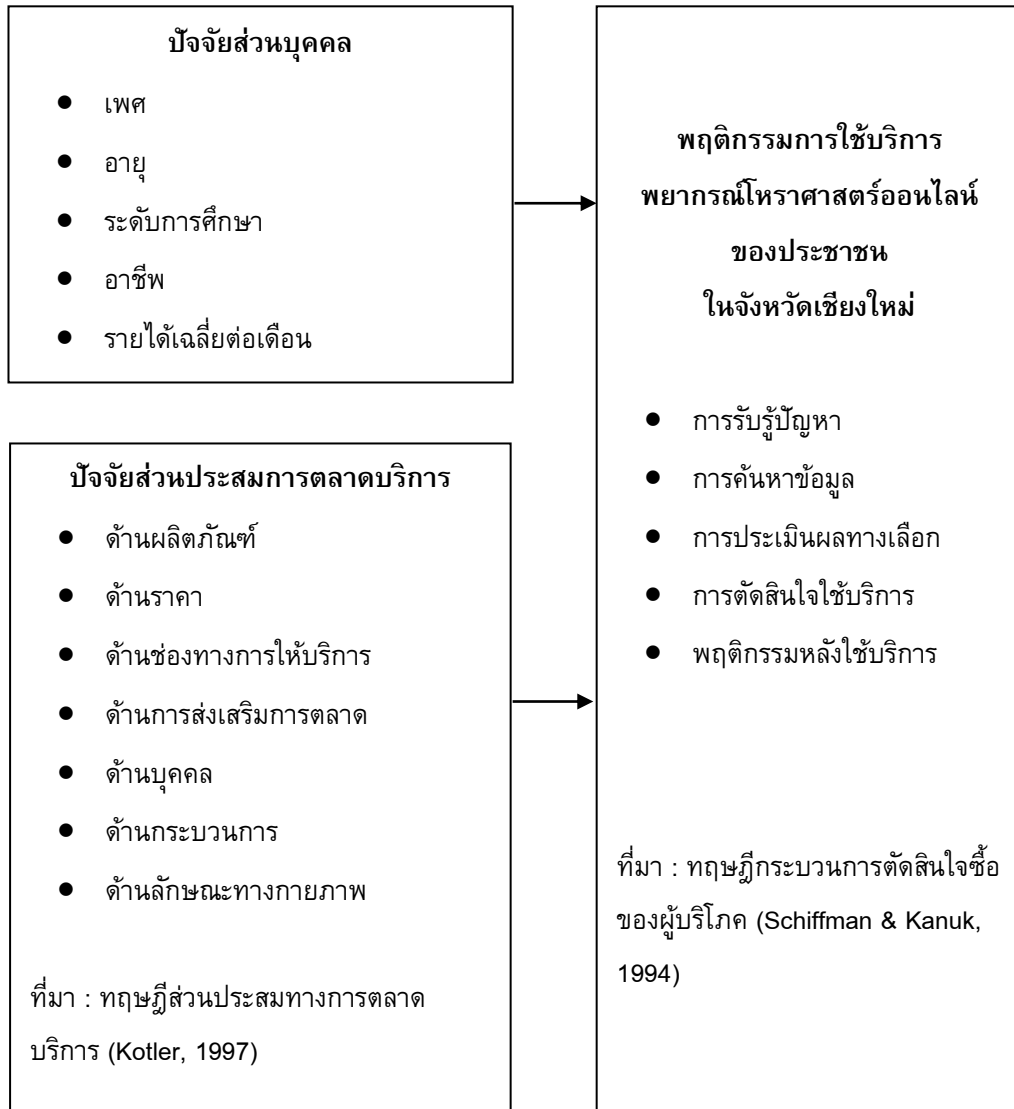
สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรศัทพ์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรศัทพ์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการพยาบาลโทรศัทพ์ออนไลน์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านเวลา
ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2566 รวม 5 เดือน
4. ขอบเขตด้านพื้นที่
การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัย หรือมีสถานที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษา ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และใช้จ่าย (Disposing) สินค้าและบริการ โดยคาดการณ์ว่าพฤติกรรมดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชัย อยู่ยี่นนาน (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาประเภทโหราศาสตร์ ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาน้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง เรื่องที่ต้องการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาเป็นเรื่องความรัก เหตุผลการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาเพื่อความสนุกสนาน ไม่เคยแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการพยากรณ์โชคชะตา เชื่อถือคำทำนายและนำคำทำนายมาประกอบการแก้ปัญหาเพียงร้อยละ 31 – 50 จากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาที่แตกต่างกัน

โสภิตา พลสา (2564) ศึกษาพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยด้านความถี่โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในทิศทางตรงกันข้าม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการพยาบาลโทรเวชศาสตร์ออนไลน์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2. ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรเวชศาสตร์ออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการตอบแบบสอบถาม (คำถามคัดกรอง) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพยาบาลโทรเวชศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรเวชศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยาบาลโทรเวชศาสตร์ออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2)

ผลการวิจัย

ตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	268	69.6
อายุ	21 – 29 ปี	110	28.6
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	196	50.9
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	154	40.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยังไม่มีรายได้	123	31.9

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน อายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 110 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 196 คน เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 154 คน ยังไม่มีรายได้ จำนวน 123 คน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพยาบาลโรหศาสตรออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับ ความสำคัญ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผู้พยาบาลสามารถพยาบาลได้แม่นยำ	มากที่สุด	244	63.38
2. ผู้พยาบาลใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ประกอบการพยาบาลที่น่าเชื่อถือ	มาก	159	41.31
3. ค่าพยาบาลมีประโยชน์	มากที่สุด	243	63.10
ด้านราคา			
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับระยะเวลาให้บริการ	มาก	162	42.08
2. อัตราค่าบริการพยาบาลโรหศาสตรที่หลากหลายตามประเภทการพยาบาล	มาก	248	64.30
3. อัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้พยาบาลรายอื่น	มาก	186	48.30
ด้านช่องทางการให้บริการ			
1. ช่องทางการให้บริการพยาบาลบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	มาก	232	60.30
2. มีช่องทางการให้บริการพยาบาลบนแพลตฟอร์มที่มีความนิยม	มาก	198	51.40
3. มีการให้บริการพยาบาลทั้ง Online และ On-site	มาก	194	50.40
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแถม Package การให้บริการพยาบาลโรหศาสตรเพิ่มเติม	ปานกลาง	179	46.50
2. ระบบสมาชิกหรือการสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษ	ปานกลาง	177	46.00
3. มีบริการอื่นเสริมจากการพยาบาล	มาก	163	42.30
ด้านบุคคล			
1. ผู้พยาบาลมีชื่อเสียง	มาก	206	53.40
2. ผู้พยาบาลมีความเชี่ยวชาญในศาสตร์การพยาบาล	มากที่สุด	252	65.40
3. ผู้พยาบาลมีความเป็นกลาง	มากที่สุด	192	49.90

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับ ความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านกระบวนการ			
1. ผู้การให้บริการพยากรณ์มีความรวดเร็ว	มาก	259	14.00
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	มากที่สุด	187	48.60
3. มีการนัดหมายการพยากรณ์ที่เป็นระบบ	มาก	214	55.60
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. เว็บไซต์พยากรณ์มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	มากที่สุด	185	48.10
2. มีการแสดงข้อมูลการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง	มาก	235	61.00
3. มีจำนวนผู้ติดตาม / จำนวนการแสดงความรู้สึก (Reaction) / จำนวนการแชร์ / จำนวนการดู ที่มาก	มาก	215	55.80

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาในระดับมาก ด้านช่องทางการให้บริการในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก

ตาราง 3 พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความถี่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สาเหตุการใช้บริการ	การดำเนินชีวิตมีปัญหา หรือมีอุปสรรค	148	38.4
2. วิธีการค้นหาข้อมูลการบริการ	สอบถามโดยตรงจากเพื่อน หรือคนรู้จัก	213	55.3
3. ประเด็นที่ใช้บริการ	หน้าที่การงาน	104	27.0
4. ประเภทของการบริการ	ไฟ	185	48.1
5. ช่วงวันที่ใช้บริการ	ไม่แน่นอน	173	44.9
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	18.01 – 24.00 น.	246	63.9
7. ความถี่ในการใช้บริการ	1 ครั้งต่อเดือน	317	82.3
8. ระยะเวลาในการใช้บริการ	15 – 30 นาทีต่อครั้ง	205	53.2
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	206	53.5

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความถี่มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ระดับความเชื่อคำพยากรณ์	เชื่อ 50 – 99 %	229	59.5
11. ความรู้สึกหลังใช้บริการ	ความทุกข์ลดลงมากกว่าครึ่ง	199	51.7

**การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชน
ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ด้านเพศ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ขึ้นอยู่กับเพศ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่า Sig. = 0.000)

ด้านอายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ขึ้นอยู่กับอายุ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่า Sig. = 0.000)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์
ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูล
การบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านระดับการศึกษา
ดังตาราง 4 (ค่า Sig. = 0.205)

ด้านอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ขึ้นอยู่กับ
อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่า Sig. = 0.000)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์
ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ค่า Sig. = 0.000)

ตาราง 4 พฤติกรรมการใช้บริการโหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล: ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการโหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับการศึกษา	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
1. สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์	77.498	0.000
2. การค้นหาข้อมูลการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์	8.474	0.205*
3. ประเด็นในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์	197.909	0.000
4. ประเภทของการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ที่ใช้บริการ	65.800	0.000
5. ช่วงวันที่ใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์	111.310	0.000

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับการศึกษา	
	Chi-Square: χ^2	Sig.
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์	57.251	0.000
7. ความถี่ในการใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์	28.556	0.000
8. ระยะเวลาการใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์โดยเฉลี่ย	60.205	0.000
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์โดยเฉลี่ย	31.589	0.000
10. ระดับความเชื่อคำพยากรณ์	32.849	0.001
11. ความรู้สึกหลังการใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์	41.871	0.000

สมมติฐาน

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์
โทรคมนาคมออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคม
ออนไลน์

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา
กับพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ทุกพฤติกรรมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
ยกเว้นพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลการบริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์
โทรคมนาคมออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการค้นหาข้อมูลการบริการ
พยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการพยากรณ์โทรคมนาคมออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์
โทรคมนาคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นรายปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ยกเว้นประเด็น
ผู้พยากรณ์ใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ประกอบการพยากรณ์ที่น่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการค้นหาข้อมูล การบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์

ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ยกเว้นประเด็นมีอัตรา ค่าบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ที่หลากหลายตามประเภทของการพยากรณ์ ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่วงเวลา ที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์โดยเฉลี่ย

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ยกเว้น ประเด็นมีช่องทางการให้บริการพยากรณ์บนแพลตฟอร์มที่มีความนิยม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย และประเด็นมีการให้บริการ พยากรณ์ทั้งรูปแบบแพลตฟอร์ม Online และ On-site ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทของการบริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ที่ใช้บริการ และในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ยกเว้น ประเด็นมีการแถม Package การให้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์เพิ่มเติม ประเด็นมีระบบ สมาชิกหรือการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และประเด็นมีบริการอื่นเสริมจากการ พยากรณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการค้นหาข้อมูลการบริการ

ด้านบุคคล พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ยกเว้นประเด็น ผู้พยากรณ์มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ประเด็นผู้พยากรณ์มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์การ พยากรณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย และประเด็นผู้พยากรณ์มีความเป็นกลาง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านระยะเวลาการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ยกเว้นประเด็น ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพยากรณ์ โหราศาสตร์ออนไลน์โดยเฉลี่ย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ยกเว้น ประเด็นมีการแสดงข้อมูลการรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ และประเด็น มีจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการแสดงความรู้สึก (Reaction) จำนวนการแชร์ หรือจำนวนการดู ที่มาก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ใน การใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1. พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-Square: χ^2	✓	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่	Chi-Square: χ^2	✓	

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย คือ พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย อยู่ยี่นนาน (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โหราศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โรหศาสตร์ออนไลน์ ของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขัดแย้งกับกับงานวิจัยของ โสภิตา พลสา (2564) ศึกษาพฤติกรรมการ พยากรณ์โรหศาสตร์ของผู้บริโภค ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และความน่าเชื่อถือของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพยากรณ์โรหศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการพยากรณ์โรหศาสตร์ผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการพยากรณ์โรหศาสตร์ ออนไลน์มากที่สุดเป็นเพศหญิง และยังเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจ พยากรณ์โรหศาสตร์ออนไลน์อาจกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มดังกล่าว เพื่อเพิ่มจำนวน ลูกค้าได้

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด เช่น มีการแถม Package การให้บริการพยากรณ์โรหศาสตร์เพิ่มเติม หรือมีระบบ สมาชิก การสะสมแต้ม เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับ ประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจพยากรณ์โรหศาสตร์ออนไลน์ อาจไม่จำเป็นต้องเน้นกลยุทธ์การตลาดในด้านนี้ ควรเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพยากรณ์ ที่แม่นยำและคำพยากรณ์ที่มีประโยชน์ รวมถึงกำหนดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในข้อ (1) สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายและเพิ่มความถี่ในการใช้ บริการ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้พยากรณ์โรหศาสตร์ออนไลน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการบริการพยากรณ์โรหศาสตร์ด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจพยากรณ์โรหศาสตร์ออนไลน์ ควรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจในการรับบริการ ให้มากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อ ด้วยความเต็มใจ จะเป็นผลดีกับธุรกิจโดยอาจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ พยากรณ์โรหศาสตร์ ในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกแยกเป็นรายประเภทการพยากรณ์ เช่น ศาสตร์ตัวเลข ไพ่ จะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน เพื่อผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. รูปแบบการพยากรณ์โหราศาสตร์บางรูปแบบไม่สามารถให้บริการแบบออนไลน์ได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจกำหนดขอบเขตการศึกษาในรูปแบบออฟไลน์ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จรรย์ พิกุล. (2537) โหราศาสตร์ 3 ระบบ. กรุงเทพฯ : เดลฟี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชมัย มรุเชษฐ์. 2545. “หมอดู” ธุรกิจหมื่นล้าน ขุมทรัพย์อิงความเชื่อ!” นิตยสารเงิน 4. (41) : 53-56
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2556). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.รัตน์ จารัตน์ และโสพิศ ฉายจิตต์. (2555). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา นาคปฐม และพิทักษ์ ศิริวงศ์. 2560. รูปแบบและพฤติกรรมใช้บริการศาสตร์พยากรณ์ของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา Mind sets and Behavior of Instructor in Thai higher Education Institution toward the Use of fortune-telling services. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
- ผู้จัดการออนไลน์. 2559. สมาคมโหราศาสตร์ไม่มงาย หมอผ่าตัดพึ่งหมอดู แพทย์-วิศวะเรียนดูดวง!. <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID:9590000042525>. 12 กรกฎาคม
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ (Service marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- โสรัช แสนศิริพันธ์. (2524) โหราศาสตร์ไทยเพื่อชีวิต(เล่ม 1) มปท.

- เสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ. (2566) **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อใน “มูเตลู” ของประชากรในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. 80
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา ตันธนวัฒน์. (2552). **เศรษฐศาสตร์ทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2551). “**ธุรกิจหมอดู ปี 51 - ปี 52 : ลูกค้าใช้บริการเพิ่ม แต่เม็ดเงินชะลอตัว**” ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 14(2122):ธันวาคม.
- หาญศึก เล็บครุฑ และปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). **แนวคิดการใช้สารสนเทศเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ให้เกิดกระบวนการคิด**. วารสารวิทยบริการ, 21(1), 1-9.
- อัครกิตติ์ สินธุวงศ์ศรี.(2560). **พฤติกรรมการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยสังคม . Vol. 40 No. 1 (2017): มกราคม - มิถุนายน 2560 หน้าที่ 201-225.
- เอกชัย สิริวิชัย. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ไร้สาย 3G ระหว่าง AIT DTA และ TRU ในจังหวัดขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2012). **Consumer Behavior**. 11th ed. Singapore: Cengage Learning.
- DePoy, E., & Gilson, S. F. (2012). **Human Behavior Theory and Applications: A Critical Thinking Approach**. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Engel, James F., Warshaw, Martin R., & Kinnear, Thomas C. (1998) **Promotional Strategy**. 6th ed. Homewood, Ill.: Richard D.
- Kinnear, Thomas C. (1998). **Principles of Marketing**. 5th ed. New York: HarperCollins.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Lina Bai. (2557). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). **Consumer behavior**. 10th ed.
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International 81
- Solomon, Michael R. (2011). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 9th ed.
Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice-Hall.
- Wirtz, Jochen, & Lovelock, Christopher H. (2016). **Services Marketing People, Technology, Strategy**. 8th ed. Ney Jersey: World Scientific.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper and Row.