

การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา  
ของคนกรุงเทพฯ



นางสาว อาทิตยา เข้มทอง

ศูนย์วิทยพัทยากร

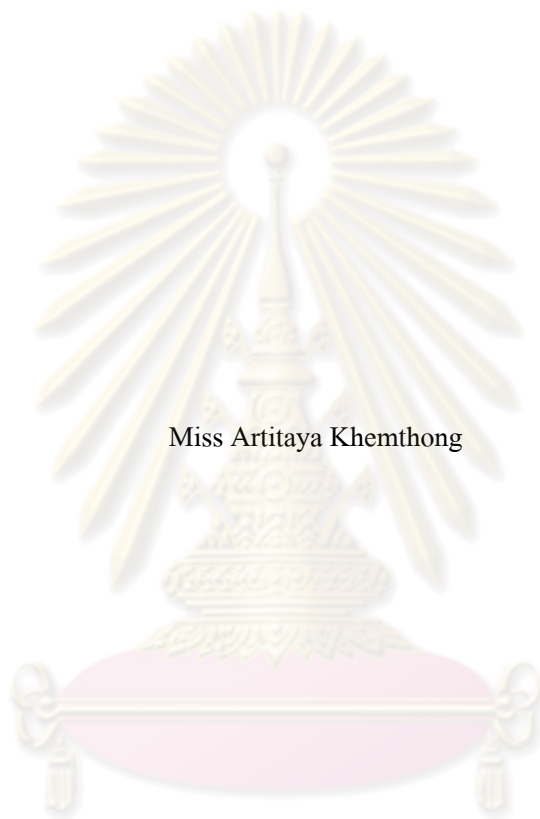
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE OF FORTUNE TELLING, ATTITUDE AND USAGE BEHAVIOR  
OF THE SERVICES TOWARD FORTUNE TELLING OF THE PEOPLE  
IN BANGKOK METROPOLIS



Miss Artitaya Khemthong

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคติและพฤติกรรม

การใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

โดย

นางสาวอาทิตย์ยา เข้มทอง

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แก่นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุบผา เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

อาทิตยา เข้มทอง : การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ. (MEDIA EXPOSURE OF FORTUNE TELLING, ATTITUDE AND USAGE BEHAVIOR OF THE SERVICES TOWARD FORTUNE TELLING OF THE PEOPLE IN BANGKOK METROPOLIS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 175 หน้า.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำมาก จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก จากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ จากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก และจากโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำมาก
2. คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำนายดวงชะตาในระดับปานกลาง
3. คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ
4. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา
5. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา
6. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา
7. ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... อาทิตยา เข้มทอง  
สาขาวิชา...นิเทศศาสตร์พัฒนาการ...ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา 2552

## 5184880228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : MEDIA EXPOSURE / ATTITUDE / USAGE BEHAVIOR / FORTUNE TELLING

ARTITAYA KHEMTHONG : MEDIA EXPOSURE OF FORTUNE TELLING, ATTITUDE AND USAGE BEHAVIOR OF THE SERVICES TOWARD FORTUNE TELLING OF THE PEOPLE IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.

SUWATTANA VONGGAPAN, 175 pp.

This survey research aimed at studying the relationships among media exposure of fortune telling, attitude and usage behavior of the services toward fortune telling of the people in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used to collect the data from 400 samples. The data analysis included frequency, percentage, mean and Pearson's product moment correlation coefficient by using SPSS program.

The findings were firstly most Bangkok residents responded to mass media exposure of fortune telling at a very low level. In particular, the response to special media channel was also at a very low level, to fortune-telling program at a low level and to mobile phone channel a very low level. Secondly, most Bangkok resident attitudes toward the fortune-telling activity is moderately positive. Thirdly, they tend to use the service at a low level. Fourthly, the consumer responses to different media channels, including personal media, mass media, fortune-telling program, special media and internet positively correlate with the attitudes towards the usage of fortune-telling service. Fifthly, the consumer responded to cell phone channel are uncorrelated with the attitudes towards the usage of fortune-telling service. Sixthly, the consumer responded to personal media, mass media, special media channel, fortune-telling program, internet channel and mobile phone channel positively correlate with the usage behavior of the service. Lastly, the attitudes toward fortune-telling activity positively correlate with the usage behavior of the service.

Department : Public Relations

Student's Signature อากิษา เจิมทอง

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature [Signature]

Academic Year : 2009

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้อุทิศเวลาและให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์ รวมทั้งความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ได้ให้เกียรติและสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำเพื่อการแก้ไข วิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากอาจารย์ดังกล่าวเรื่อยมาจนมาถึงวันนี้วันที่วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในวิชาต่างๆ อันเป็นรากฐานสำคัญในการปูพื้นฐานความรู้สำหรับการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความกรุณาเพื่อทราบข้อมูลการ เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา และพฤติกรรมในการใช้ บริการทำนายดวงชะตา รวมทั้งเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวที่เป็นกำลังใจในการเรียน คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือทางด้านต่างๆเป็นอย่างดี และเพื่อนๆ พี่ๆทุกคน ที่ช่วยเหลือใน การเก็บแบบสอบถาม ไปจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือ ผู้วิจัยจะนำ ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ตลอดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | ฉ    |
| สารบัญ.....   | ช    |
| สารบัญตาราง.....  | ฅ    |
| <b>บทที่ 1</b> บทนำ.....  | 1    |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....  | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....  | 7    |
| ปัญหानำในการวิจัย.....  | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....   | 8    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....  | 9    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 10   |
| นิยามศัพท์.....   | 11   |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....  | 16   |
| <b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                | 17   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....                | 17   |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการเลือกรับสาร.....             | 20   |
| แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อ.....                 | 24   |
| แนวคิดการเรื่องประสิทธิภาพและอิทธิพลของสื่อ.....                        | 25   |
| แนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....                | 36   |
| แนวคิดเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ของคนไทย.....                         | 40   |
| การศึกษาเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อมวลชน..... | 43   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 52   |
| <b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย.....                                    | 59   |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....  | 59   |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....  | 59   |

|   |     |
|---|-----|
| ตัวแปรในการวิจัย.....                                 | 62  |
| ลักษณะทั่วไปของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....        | 67  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....               | 68  |
| เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....                | 68  |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                              | 78  |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                               | 79  |
| การประมวลผลข้อมูล.....                                | 80  |
| <b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....              | 81  |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย..... | 82  |
| ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....                      | 100 |
| <b>บทที่ 5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....      | 132 |
| สรุปผลการวิจัย.....                                   | 133 |
| อภิปรายผล .....                                       | 138 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป.....                                 | 146 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....               | 147 |
| รายการอ้างอิง.....                                    | 148 |
| ภาคผนวก.....  | 150 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                              | 151 |
| ภาคผนวก ข ตัวอย่างสื่อการทำนายดวงชะตา.....            | 161 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....                       | 175 |



## สารบัญตาราง

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 1     | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....   | 82   |
| 2     | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....  | 82   |
| 3     | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....   | 83   |
| 4     | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....   | 83   |
| 5     | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....   | 84   |
| 6     | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....  | 84   |
| 7     | ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจำแนกตามสื่อบุคคล.....  | 85   |
| 8     | ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจำแนกตามสื่อมวลชน.....  | 86   |
| 9     | ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ.....   | 88   |
| 10    | ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจำแนกตามสื่อประกอบการทำนาย<br>ดวงชะตา.....  | 90   |
| 11    | ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต.....   | 91   |
| 12    | ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจำแนกตามการให้บริการผ่าน<br>โทรศัพท์มือถือ.....   | 92   |
| 13    | จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจาก<br>สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต<br>และโทรศัพท์มือถือ..... | 93   |
| 14    | จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำ<br>นายดวงชะตา.....   | 94   |
| 15    | จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนาย<br>ดวงชะตา.....   | 95   |
| 16    | จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการทำนาย<br>ดวงชะตาและพฤติกรรมการรับชม-ฟัง ข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเกี่ยวกับการทำนาย<br>ดวงชะตา.....             | 95   |
| 17    | จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับพฤติกรรมการใช้บริการ.....<br>ทำนายดวงชะตา.....  | 99   |
| 18    | ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล.....<br>ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....  | 100  |

## ตาราง

## หน้า

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 19 | ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน.....<br>ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....  | 101 |
| 20 | ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ.....<br>ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....   | 101 |
| 21 | ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการ<br>ทำนายดวงชะตาระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....   | 102 |
| 22 | ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต<br>ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....  | 102 |
| 23 | ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ<br>ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....  | 103 |
| 24 | ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาระหว่างเพศชาย<br>และเพศหญิง.....  | 103 |
| 25 | ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาระหว่างเพศชาย<br>และเพศหญิง.....  | 104 |
| 26 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....                     | 104 |
| 27 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....                     | 105 |
| 28 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....                  | 105 |
| 29 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีอายุ<br>แตกต่างกัน..... | 106 |
| 30 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....              | 106 |
| 31 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ<br>สื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....                 | 107 |
| 32 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติ<br>ที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน.....                          | 107 |





|    |   |      |
|----|---|------|
| 61 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการ...<br>ทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีรายได้.....<br>แตกต่างกัน.....124  | 124  |
| 62 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการ...<br>ทำนายดวงชะตาจากอินเทอร์เน็ต ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....124  | 124  |
| 63 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการ...<br>ทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....125  | 125  |
| 64 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเรื่อง...<br>การทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....125  | 125  |
| 65 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้.....<br>บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน.....126  | 126  |
| 66 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจาก<br>สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต<br>และโทรศัพท์มือถือ กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา..... .127 | .127 |
| 67 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจาก<br>สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต<br>และโทรศัพท์มือถือ กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา.....128       | 128  |
| 68 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา<br>กับกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา..... .128   | .128 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วงการสื่อถ่วงการหมอดูมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในปัจจุบัน สื่อใช้ประโยชน์จากคำทำนายของหมอดูเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากการที่มีคอลัมน์ดูดวงเกิดขึ้นมาอย่างแพร่หลายทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ รายการวาไรตี้ทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา และบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถืออาจเคยเห็นโฆษณาบริการทำนายดวงชะตาหรือเคยใช้บริการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือมาบ้างแล้วไม่มากนักน้อยซึ่งมีหลากหลายบริการเพื่อเป็นทางเลือกในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นบริการ SMS, บริการ WAP, บริการ ออดิโอเท็กซ์ 1900 และบริการผ่านเบอร์โทรศัพท์ทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่น่าในสนใจว่าประชาชนนั้นหันมาให้ความสนใจกับเรื่องเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นได้อย่างไร และสื่อการทำนายดวงชะตามีวิธีการสื่อสารอะไรบ้าง

ปัจจุบันประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา สภาพสังคมในประเทศจึงเป็นแบบกำลังพัฒนาด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงดำเนินไปอย่างรวดเร็วหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง สภาพเศรษฐกิจที่เป็นแบบทุนนิยมยิ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนของสังคมไทยให้ยอมรับวัฒนธรรม สังคมตะวันตก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยอย่างกลมกลืนจนแทบจะแยกไม่ออกจากชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล เช่น การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงระดับสังคม ซึ่งได้แก่การพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา และเทคโนโลยี ผลจากการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมและการพัฒนาประเทศ ในระดับบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความคิด พฤติกรรม ความเชื่อส่วนบุคคล การยอมรับสิ่งใหม่ๆ จากสังคม ค่านิยมที่เป็นประเด็นในสังคมทั้งดีและไม่ดี เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรม-เสื้อผ้า-เครื่องใช้-อุปกรณ์ต่างๆ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ความเชื่อเรื่องโชคลชะตา-การทำนาย ยอมรับและปรับตัวต่อการใช้ระบบการศึกษาและการสอบ เอนทรานซ์ระบบใหม่ ค่านิยมรักสุขภาพ ค่านิยมการเที่ยวผับ-บาร์ของเด็กจนถึงผู้ใหญ่ และระดับสังคม คือการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ด้านที่เด่นชัดก็คือเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อสารมวลชน เป็นต้น

ปี พ.ศ.2552 เป็นปีที่ทั่วโลกกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจกันถ้วนหน้า ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย แม้แต่หมอดูยังทำนายชะตาบ้านเมืองว่าจะเป็นปีที่หนักหนาสาหัสสำหรับเมืองไทย ทั้งเรื่องการเมืองและเศรษฐกิจ ผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองมีผลทำให้เศรษฐกิจซึ่งอยู่ในภาวะตกต่ำ

อยู่แล้ว แต่อาจถึงขั้นวิกฤติได้ในตอนปลายปี พ.ศ.2552 ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมืองดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อภาวะจิตใจของประชาชนในประเทศโดยตรงแต่ละคนไม่มากนักน้อย ประชาชนบางส่วน ล้วนต้องการกิจกรรมเพื่อการปลอบโยนจิตใจหรือบรรเทาอาการเครียดในแบบฉบับของตนเอง ซึ่งการ ดูดวงก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในระดับหนึ่งแล้วแต่ความเชื่อส่วนบุคคล ทุกสังคม ชาติ ศาสนา ต่างก็มีกิจกรรมการดูดวง หรืออาจมีพิธีกรรมการทำนายดวงชะตาซึ่งแต่ละชาติ ศาสนา อาจไม่ เหมือนกัน

คนไทยส่วนใหญ่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การดูดวงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกเพศทุก วัย หรืออาจกล่าวได้ว่าใครๆต่างก็รู้จักเรื่องการทำนายดวงชะตาบ้างพอสมควร อาชีพหมอดู ที่เหมือนจะ กลายมาเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากในประเทศไทยมีหมอดูหลายคน ทำนายดวงชะตาของดารา นักการเมือง และบุคคลสำคัญ ไปจนถึงการตรวจดวงชะตาของบ้านเมือง สิ่ง เหล่านี้เป็นสิ่งที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ จนกระทั่งผู้ทำนายได้ผลพลอยจากการทำนายกลายมาเป็น หมอดูที่มีชื่อเสียง ราวกับว่าเป็นบุคคลสำคัญของประเทศ เมื่อมีการทำนายดวงชะตาบุคคลสำคัญโดย หมอดูที่มีชื่อเสียง จึงกลายเป็นข่าวหรือประเด็นของสื่อมวลชนและเป็นกระแสที่ผู้คนให้ความสนใจไป ในทันที

วิทยาการทุกแขนงล้วนแต่มีประโยชน์และโทษในตัวเองทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ของคน นั้นเอง สำหรับประโยชน์ของวิชาโหราศาสตร์พอจะสรุปได้คือ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ใช้เป็น แนวทางในการเตือนใจให้ตั้งตนอยู่บนความไม่ประมาท และใช้ปลอบประโลมคนในสังคมไม่ให้อยู่บน ความเครียด การเข้ารับบริการจากหมอดู การไปหาหมอดู หรือการดูดวงนั้นเชื่อว่าไม่มีประโยชน์ เพราะถ้าหากการกระทำดังกล่าวมิได้มีประโยชน์หรือส่วนที่ดีในตัวแล้วคงเป็นไปได้ที่ความเชื่อหรือ การกระทำนี้จะยังคงมีอยู่ถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันการทำนายดวงชะตายังมีอยู่และยังได้รับความนิยมแพร่หลายในสังคมไทย ซึ่งสิ่ง เหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อและพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี การดูดวง ที่เกิดขึ้นมานี้เป็นไปเพื่อการแก้ไข ปรับเปลี่ยนชีวิต สร้างเงื่อนไขบางอย่างให้กับตัวเอง เพื่อเบี่ยงเบน ชะตาชีวิตให้ดีขึ้นและเป็นเสมือนที่พึ่งให้กับคนที่ปัญหา การทำนายดวงชะตาเป็นความที่นิยมกันอย่าง แพร่หลาย บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อที่มงาย ไม่มีหลักฐานทาง วิทยาศาสตร์ใดๆ มาพิสูจน์เรื่องนี้ได้ นอกจากจะใช้วิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลคิดเองว่าในแต่ละครั้งคำพยากรณ์ ของ โหร หมอดู แม่หมอ หรือนักพยากรณ์ แต่ละท่านว่าทำนายแล้วแม่นหรือไม่ เป็นหมอดูแม่นแค่ไหน

เมื่อลองคิดทบทวนศาสตร์ทางด้านนี้ หรือที่เรียกว่า โหราศาสตร์ ก็มีการสืบทอดวิชา ความรู้มา ยาวนาน มีการแตกแขนงออกไปหลายสาขา เช่น โหราศาสตร์ทางดาราศาสตร์ โหราศาสตร์ยูเรเนียน

โหราศาสตร์ดวงไทย ลายมือ จักรราศี ไฟยิปซี ทักษายพยากรณ์ ตั้งชื่อ เปลี่ยนชื่อ วิเคราะห์ชื่อ ดูฤกษ์-ยาม ฮวงจุ้ยหรือโหงวเฮ้ง เป็นต้น

การก่อตั้ง สมาคม สำนัก สถาบัน ให้เป็นสถานที่ที่เปิดอบรม โหราศาสตร์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ ชนรุ่นหลังที่มีความชอบส่วนตัวในเรื่องการทำนายดวงชะตาหรือเรื่องโหราศาสตร์ ได้ศึกษาหาความรู้ ซึ่งสามารถนำมาประกอบอาชีพโหรา หมอดู แม่หมอดู หรือนักพยากรณ์ เพื่อช่วยเหลือ บุคคล ที่มีความเดือดร้อนใจ วุ่นวาย ว้าวุ่น ต้องการปรึกษา หรือหาทางออกในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะดูดวงฟรี ดูฟรี ให้เครื่องประดับที่เป็นมงคล ให้ของฟรีเพื่อส่งเสริมดวงชะตา เสริมดวง หรือ เพื่อ แก้เคล็ด สะเดาะเคราะห์ และ จวบจน ณ ปัจจุบัน โหราศาสตร์พยากรณ์ ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำนายดวงชะตา คูณคณา ฤกษ์-ยาม ในงาน มงคล ต่างๆ และรวมถึงมีการตั้งชื่อ เปลี่ยนชื่อ ให้เป็นมงคลนามหรือนามมงคล ถ้าชื่อไม่เพราะ ไม่ทันสมัย วิเคราะห์แล้วชื่อมีอักษรกาลกิณี อยากเปลี่ยนชื่อให้เพราะ ให้ชื่อดี มีความหมายดี ส่งเสริม ดวงชะตา และการใช้สีของเครื่องประดับ สีของเสื้อผ้าให้ตรงตามลัคนา วันเกิด ราศี เกิดหรือ เดือน ปี พ.ศ. ที่เกิด ใช้โหราศาสตร์ ทำนาย ผีน ทำนาย เนื้อคู่ ทำนาย หมายเลขสิ่งของ โทรศัพท์ ทั้งยังรวม ถึงเรื่องความรัก การงาน การเงิน ก็ได้รับความนิยมนับอย่างมกหลายครั้งหลายคราที่ไม่ว่าจะทำอะไร ประกอบกิจการอะไร ก็มีอุปสรรค ปัญหาต่างๆ ให้พบเจออยู่เสมอๆ หลายคนที่ต้องใช้บริการทำนายดวงชะตาเพื่อหาวิธีแก้ไขดวงชะตา เสริมดวง แก้เคล็ด สะเดาะเคราะห์ เพื่อจะได้ ผ่อนหนักให้เป็นเบา ประกอบการงานหรือกิจการใดจะได้ราบรื่นและก้าวหน้ายิ่งขึ้นหรือรู้แนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้ประสบความสำเร็จและมีความสุข

สุกิจ ภัคคีดินแดน (2546) กล่าวว่า “การดูดวงเป็นเรื่องของจิตวิทยา ที่บางเวลามนุษย์ต้องการรู้ดวงชะตาเพื่อใช้ชีวิตของตนสามารถดำเนินต่อไปได้ในสังคม แต่มีใช้หลงเชื่อ งามายกับความแม่นยำในความหมาย ศาสตร์ในเรื่องของหมอดูไม่ได้ลึกลับ แต่จิตของมนุษย์ต่างหากที่เร้นลับและยากต่อการค้นพบ”

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2547) กล่าวว่า “ในสังคมไทยหมอดูก็เปรียบเสมือนจิตแพทย์คนหนึ่ง นอกจากคำทำนายทายทักแล้วยังต้องทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาชีวิตของผู้ที่มาใช้บริการอีกด้วย ที่สังคมไทยเรามีปัญหามากมาย ทุกคนล้วนแต่มีความเครียด ไม่มีปัญหาเศรษฐกิจก็ปัญหาครอบครัว ปัญหาที่ทำงาน มันทุกข์ไปหมด ศีลธรรมของคนสมัยนี้ก็เสื่อมโทรม เขาไม่สอนศีลธรรมในชั้นปริญญาโท ปริญญาเอก ความรู้กับศีลธรรมมันไม่ได้ไปด้วยกัน จริงๆแล้วคนไทยมีความเจ็บป่วยทางจิตอยู่มาก แต่ก็ไม่ยอมไปรักษาเพราะมีค่านิยมความเชื่อว่าคุณที่ไปหาจิตแพทย์คือคนบ้า การไปหาจิตแพทย์เป็นเรื่องน่าอับอาย คนที่ไม่สบายใจจึงนิยมไปหาพระและหมอดูมากกว่าจะไปพบจิตแพทย์



เหมือนกับสังคมตะวันตก คนไทยจะไปหาจิตแพทย์ก็ต่อเมื่อการรับรู้ทางจิตนั้นผิดเพี้ยน พุดง่าย ๆ ก็คือ บ้าแล้วเข้าโรงพยาบาล ดังนั้นหมอดูจึงต้องทำหน้าที่ผ่อนคลายความเครียดให้คนในสังคมด้วย หมอดูต้องมีทักษะในการสื่อสารทั้งทางทำทางที่ดูเป็นมิตร คำพูดที่จะต้องมีความเหมาะสม ดังที่กล่าวแล้วว่า หมอดูนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ นอกจากจะมีความรู้ ความสามารถในการท่องจำกฎเกณฑ์ การพยากรณ์แล้ว หมอดูยังต้องมีทักษะในการพูด การใช้ถ้อยคำอีกด้วย”

อ.กิติคุณ พลวัน แห่งเว็บไซต์บ้านพยากรณ์ (2552)<sup>1</sup> ได้กล่าวถึงเรื่องวงการสื่อกับวงการหมอดู ว่า “เมื่อบ้านเมืองถึงทางคับตัน ประชาชนหมดความหวัง ไม่มีทางออก ก็เป็นธรรมดาที่มักหันไปพึ่งหมอดู เพราะต้องการรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับบ้านเมือง แต่นายกฯ ของเราก็ช่างเอาจริงเอาจังเหลือเกิน ออกมาคำทอหมอดูที่ทำนายว่ารัฐบาลจะอายุสั้น เลยกลับเป็นการช่วยให้คำทำนายของหมอดูได้รับความสนใจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ลงเรื่องเหล่านี้ก็ขายดิบขายดีเป็นเทน้ำเทท่า...” “อย่างไรก็ตาม คนจำนวนมาก ไม่ว่าจะ เป็นพวกหรือกลุ่มไหนก็ตาม คงเข้าใจผิดคิดว่าคำทำนายเหล่านี้เป็นคำทำนายทางโหราศาสตร์ เพราะ วงการสื่อมักอ้างเช่นนั้น โดยไม่แยกแยะแต่ละศาสตร์ให้ชัดเจน ผมจึงขอชี้แจง ณ ที่นี้ว่าคำทำนายข้างต้นไม่เกี่ยวพันอะไรกับวิชาโหราศาสตร์เลย เพราะโหราศาสตร์ (astrology) เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับ วิชาดาราศาสตร์ (astronomy) หรือศึกษาเกี่ยวกับดวงดาวบนท้องฟ้าเป็นหลัก ไม่ใช่เรื่องอื่น ไม่ว่าจะ เป็น ไฟฟ้าไรต์ ฝ่ามือ ตัวเลข ฯลฯ...” “หากสื่อทำหน้าที่ของตนเองสมบูรณ์และไม่ตกเป็น เครื่องมือของหมอดูจอมปลอม ย่อมเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานของวงการหมอดูไทย ไม่ว่าจะ เป็นหมอดูที่อาศัยศาสตร์แขนงไหนก็ตาม อีกทั้งควรแยกแยะศาสตร์พยากรณ์แขนงต่างๆ ออกให้ชัดเจน ไม่ใช่เหมารวมเอาว่า เป็นโหราศาสตร์ทั้งหมด”

ธุรกิจหมอดู เป็นธุรกิจที่ยังคงเติบโตต่อเนื่องไม่ว่าจะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรืองหรือซบเซา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันหมอดูที่มีชื่อเสียงจะเพิ่มราคาค่าบริการแต่ก็ยังมีลูกค้าไปอุดหนุนกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากการใช้บริการหมอดูเป็นการส่วนตัวแล้ว ในปัจจุบันบรรดาหนังสือและนิตยสารต่างๆ ก็จะมีการตีพิมพ์คำทำนายชะตาชีวิตสอดแทรกเข้ามาเป็นหนึ่งในคอลัมน์ประจำให้กับผู้อ่าน ซึ่งบริการหมอดูก็จัดเป็นหนึ่งในคอลัมน์ยอดฮิต นอกจากนี้ในช่วงที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นก็มีการทำนายชะตาชีวิตมีการโฆษณาและให้บริการผ่านหลายช่องทาง ทั้งใน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือบ้าน-มือถือ และบริการผ่านระบบออดิโอเท็กซ์ 1900 ซึ่งบริการเหล่านี้มีทั้ง บริการฟรีและต้องเสียค่าใช้จ่าย การดูหมอดูผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆนี้ทำให้ธุรกิจหมอดู

<sup>1</sup> กิติคุณ พลวันและเว็บมาสเตอร์. วงการสื่อกับวงการหมอดู. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.baanpayakorn.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538728193&Ntype=13>. วันที่สืบค้น 15 สิงหาคม 2552.

ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาหรือกลุ่มเยาวชน ดังนั้น ธุรกิจหมอดูจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเงินที่สะสมอยู่ในธุรกิจนี้ในแต่ละปีมีมูลค่าไม่น้อยเลยทีเดียว การทำนายดวงชะตาได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ธุรกิจการทำนายดวงชะตาจึงเกิดขึ้นมาอย่างเป็นทางการ

### ธุรกิจหมอดู ปี 2549

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดำรวจ “คนกรุงเทพฯกับการใช้บริการหมอดู” ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณจากจำนวนคนที่ใช้บริการหมอดู ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ คาดว่าในปี 2549 ธุรกิจหมอดูและธุรกิจต่อเนื่องนั้นก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจถึง 2,400 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2548 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 โดยแยกเป็นธุรกิจหมอดูโดยเฉพาะทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในปี 2549 ประมาณ 1,700 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเม็ดเงินสะพัดในปี 2548 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 นอกจากนี้ธุรกิจหมอดูยังก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ เช่น ธุรกิจทำบุญ/สะเดาะเคราะห์ ธุรกิจหนังสือพยากรณ์ดวงชะตา รวมไปถึงธุรกิจสื่อสารประเภทอินเทอร์เน็ตและออดิโอเท็กซ์ 1900 ที่ให้บริการดูหมอดู เป็นต้น โดยคำนวณได้ว่าในปี 2549 ธุรกิจหมอดูทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจต่อเนื่องถึง 700 ล้านบาทใกล้เคียงกับในปี 2548

#### ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดูหมอดูของคนกรุงเทพฯ ปี 2549

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

ที่มา : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ : \*ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจะแตกต่างกันอย่างมาก เนื่องจากบางคนไม่เสียค่าใช้จ่าย ในขณะที่บางคนเสียค่าใช้จ่ายสูงถึง 2,000 บาทต่อครั้ง

\*\*ธุรกิจสังฆทาน สะเดาะเคราะห์อื่นๆ หนังสือ/ตำรา ฯลฯ

## ธุรกิจหมวด ปี 2550

“บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดำรง “คนกรุงเทพฯกับการใช้บริการหมวด” ในช่วงระหว่างวันที่ 1-16 ธันวาคม 2550 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,824 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุและอาชีพ ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการหมวดมีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณจากจำนวนคนที่ใช้บริการหมวด ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ คาดว่าในปี 2550 ธุรกิจหมวดและธุรกิจต่อเนื่องนั้นก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจถึง 2,500 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 โดยแยกเป็นธุรกิจหมวดโดยเฉพาะทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในปี 2550 ประมาณ 1,800 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเม็ดเงินสะพัดในปี 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.9 นอกจากนี้ธุรกิจหมวดยังก่อให้เกิด เช่น ธุรกิจทำบุญ/สะเดาะเคราะห์ ธุรกิจหนังสือพยากรณ์ดวงชะตา รวมไปถึงธุรกิจสื่อสารประเภทอินเทอร์เน็ตและออดิโอเท็กซ์ที่ให้บริการดูหมอ เป็นต้น โดยคำนวณได้ว่าในปี 2550 ธุรกิจหมวดทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจต่อเนื่องถึง 700 ล้านบาทใกล้เคียงกับในปี 2549”

## ธุรกิจหมวด ปี 2551

“บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ดำรง “คนกรุงเทพฯกับการใช้บริการหมวด” ในช่วงระหว่างวันที่ 1-9 ธันวาคม 2551 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,569 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเพศ อายุและอาชีพ ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการหมวดมีความแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณจากจำนวนคนที่ใช้บริการหมวด ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ คาดว่าในปี 2551 ธุรกิจหมวดและธุรกิจต่อเนื่องนั้นก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจถึง 2,550 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2550 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 โดยแยกเป็นธุรกิจหมวดโดยเฉพาะทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในปี 2551 ประมาณ 1,850 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเม็ดเงินสะพัดในปี 2550 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 นอกจากนี้ธุรกิจหมวดยังก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมา เช่น ธุรกิจทำบุญ/สะเดาะเคราะห์ ธุรกิจหนังสือพยากรณ์ดวงชะตา รวมไปถึงธุรกิจสื่อสารประเภทอินเทอร์เน็ตและออดิโอเท็กซ์ที่ให้บริการดูหมอ เป็นต้น โดยคำนวณได้ว่าในปี 2551 ธุรกิจหมวดทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจต่อเนื่องถึง 700 ล้านบาทใกล้เคียงกับในปี 2550

“ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ การใช้สื่อที่ทันสมัยมากขึ้นในการให้บริการหมวด ทำให้ธุรกิจหมวดได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่เคยชินกับการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย ซึ่งทำให้เป้าหมายของการดูหมอเพิ่มบทบาทในการเป็นธุรกิจที่สร้างความบันเทิง และช่วยแก้เหงาในยามว่างด้วย จากที่เคยเป็นธุรกิจที่มุ่งจะทำนายทายทักอนาคต และเป็นที่ปรึกษายามที่มีปัญหาเท่านั้น นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้

ให้บริการหมอดูในสื่อที่ทันสมัยต่างๆ ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว คือ การให้คำทำนายฟรีหรือมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปใช้บริการหมอดูตามสถานที่ต่างๆ แต่ถ้าต้องการจะรู้รายละเอียดจึงจะมีการจ่ายเงินกัน ทำให้กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเน้นอ่านคำพยากรณ์เพื่อความบันเทิงมากกว่าที่จะเป็นการดูหมอดูอย่างจริงจัง

“นอกจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ/สะเดาะเคราะห์แล้ว บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ยังสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ ที่สนใจธุรกิจหมอดูร้อยละ 39.7 ซื้อหนังสือทำนายดวงชะตามาอ่าน ร้อยละ 32.3 ซื้อตำราเพื่อตระเวนไหว้พระในประเทศ ร้อยละ 4.8 ซื้อเทป/ซีดีทำนายดวง และร้อยละ 2.3 ซื้อตำราเพื่อไหว้พระในต่างประเทศ และที่เหลืออีกร้อยละ 20.9 เลือกทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหมอดู ซึ่งกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดคือการเลือกเรียน/ศึกษาหมอดู ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณเป็นเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเหล่านี้แล้วพบว่าก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดประมาณ 200 ล้านบาท ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดูหมอดู โดยเฉพาะตำราที่ใช้ประกอบในการดูหมอดู ซึ่งมีวางจำหน่ายอย่างหลากหลาย สำหรับผู้ที่สนใจจะหาซื้อไว้เพื่อศึกษาด้วยตนเอง หรือซื้อไปใช้สำหรับการประกอบอาชีพหมอดูในอนาคต โดยในร้านจำหน่ายหนังสือหลายแห่งจัดวางหนังสือเกี่ยวกับหมอดูไว้เป็นมุมเฉพาะเพื่อตอบสนองผู้อ่านที่สนใจหนังสือด้านนี้”

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตากับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตากับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตากับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

## ปัญหานำวิจัย

1. คนกรุงเทพฯ มีการเปิดรับสื่อการการทำนายดวงชะตา อย่างไร
2. คนกรุงเทพฯ มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา อย่างไร
3. คนกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา อย่างไร
5. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา อย่างไร
6. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา อย่างไร
7. ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา อย่างไร

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. คนกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน
2. คนกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน
3. คนกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน
4. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา
5. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา
6. ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

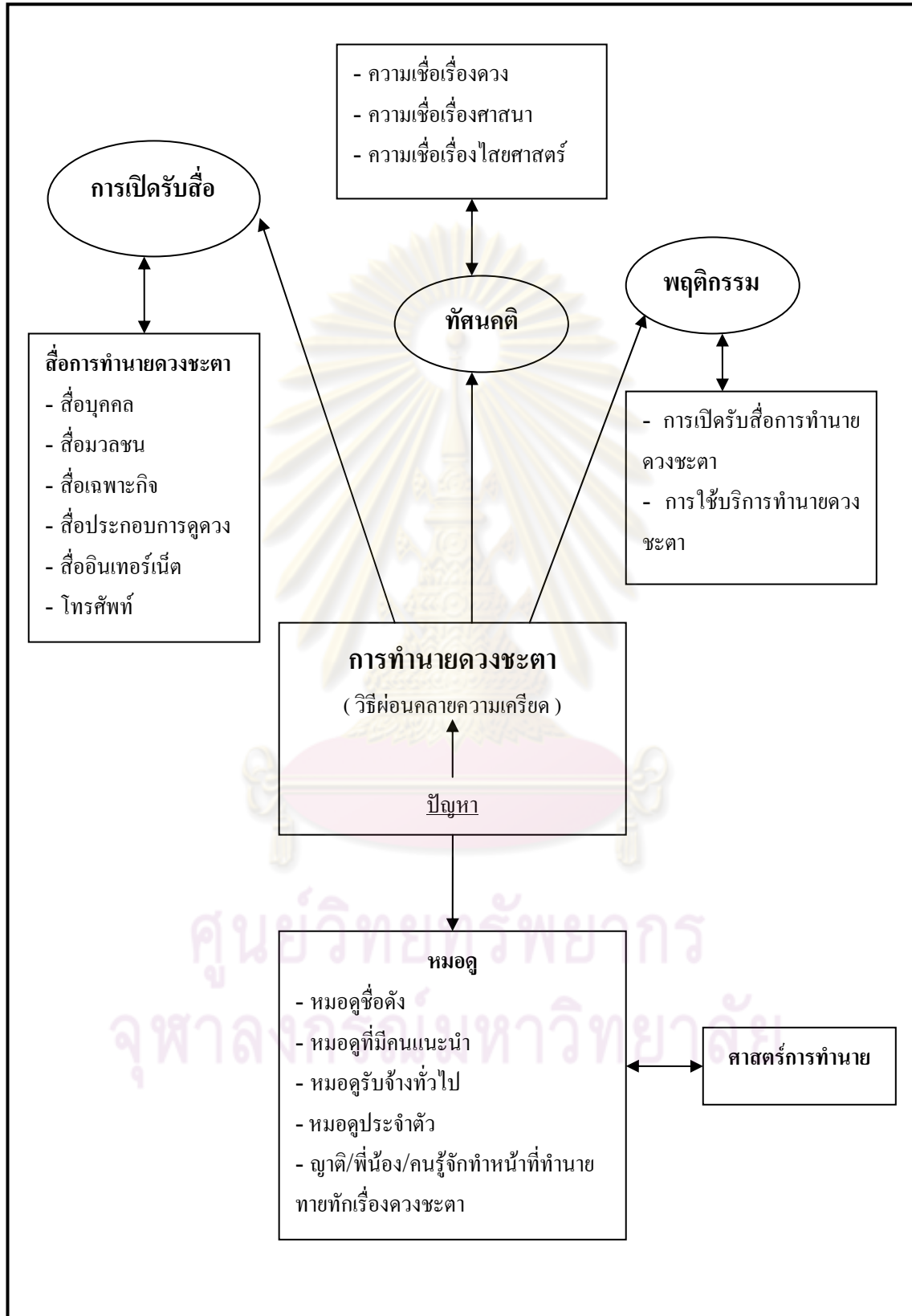
### ขอบเขตของการวิจัย

- ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คนทั้งเพศหญิงและเพศชายและเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี
- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## นิยามศัพท์

1. สื่อการทำนายดวงชะตา หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรืออะไรก็ตามซึ่งนำพาข้อมูลข่าวสารการทำนายดวงชะตาไปยังผู้รับสาร ได้แก่

1.1 สื่อบุคคล คือ หมอดู หรือนักโหราศาสตร์

1.2 สื่อมวลชน ในการวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะ

1.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่แสดงข้อความ/สาร โดยผู้ส่งสารต้องการแสดงเนื้อหาข้อมูลการทำนายดวงชะตาในรูปแบบของตัวอักษรไปยังผู้รับสาร ได้แก่

- หนังสือ หรือคู่มือทำนายดวงชะตา
- หนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ทำนายดวงชะตา
- นิตยสารและวารสารที่มีคอลัมน์ทำนายดวงชะตา

1.2.2 สื่อโทรทัศน์ หมายถึง รายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาของรายการเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา เช่น รายการศึก 12 ราศี ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 , รายการดวงดวงไฟอียิปต์ ทางสถานีโทรทัศน์ TTV ช่อง 1 Nation Channel , การจัดสนทนากลุ่ม เช่น หัวข้อดวงการเมืองไทย, ดวงประเทศไทยในรายการทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

1.3 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีเนื้อหา สาระ ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจและเจาะจงผู้รับโดยเฉพาะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เรียกว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ โบปลิว, แผ่นพับ/โบรชัวร์, เอกสารแนะนำประกอบ, ไปสเตอร์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

1.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) เรียกว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ ได้แก่

- สปอตโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา เช่น สปอตโฆษณาบริการทำนายดวงชะตาผ่านระบบออดีโอเท็กซ์ 1900 ของอาจารย์ลักษณ์ เรขานิเทศ, อูมาวดี ศิริอักษร , ปู โลกเบียร์ , หมอกฤษณ์ คอนเฟิร์ม เป็นต้น

- ซีดีรอมโปรแกรมทำนายดวงชะตา
- ตู้ทำนายดวงชะตาแบบหยอดเหรียญและตู้เกมตู้เวอร์เมิล

1.3.3 สื่อกิจกรรม ได้แก่

- การจัดนิทรรศการ , งานมหกรรมพยากรณ์



- การจัดบุทพร้อมรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลูกค้า Prima Gold

คูดวงฟรีที่บูทในงานมหกรรมพยากรณ์ฉลองตรุษจีน : The Golden Auspice ณ สยามพารากอน วันที่ 24-26 มกราคม 2552, ลูกค้าที่รับประทานอาหารร้าน...ครบ 300 บาท จะได้รับสิทธิ์คูดวงไฟทาโรต์ฟรี คำทำนายรักจากของบรรจุนาค้า เช่น ลูกอม OLE, ลูกอม Heart Beat เป็นต้น

#### 1.4 สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ประกอบด้วย

1.4.1 ไฟยิปซีหรือไฟทาโรต์, ไฟทาโรต์ไทย, ไฟทาโรต์อียิปต์ เป็น พยากรณ์ศาสตร์อีกแขนงหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยภาษาสัญลักษณ์บนหน้าไฟ โดยให้นักพยากรณ์ตีความหมายของหน้าไฟที่ถูกหยิบออกมา เป็นศาสตร์ที่อาศัยความเข้าใจในปรัชญาของไฟและใช้จินตนาการค่อนข้างสูง จนบางครั้งดูเหมือนจะเป็นเรื่องเหนือธรรมชาติไป อย่างไรก็ตาม ทั้ง โหราศาสตร์ และ ไฟยิปซี ต่างก็มีจุดร่วมสำคัญคือ ปรัชญาแห่งธรรมชาติ ทำให้นักโหราศาสตร์สามารถนำหลักปรัชญาที่เรียนรู้จากโหราศาสตร์ ไปทำความเข้าใจความหมายที่แฝงไว้ใน ไฟยิปซี ได้อย่างลึกซึ้ง มีลักษณะใกล้เคียงกับโหราศาสตร์ กาลชะตา (Horary Astrology) อย่างมาก เนื่องจากการพยากรณ์โดยใช้เหตุการณ์ ณ เวลาที่มีผู้มาถามนักพยากรณ์ เช่นเดียวกัน

1.4.2 ไฟทอร์เลียส เป็นการทำนายโดยใช้ไฟอีกชนิดหนึ่งของยิปซี ซึ่งมีประวัติอันยาวนานมาแต่โบราณนานนับร้อยปี โดยมีการพัฒนามาจากไฟยิปซีที่เห็นกันในปัจจุบันแต่มีความละเอียดกว่าเพราะไฟ 1 สำหรับ ปกติมี 52 ใบ 52 ความหมายแล้วยังต้องใช้ตัวจิก 1 ใบ รวมเป็น 53 ใบ 53 ความหมาย และยังมี ความหมายของไฟหัวกลับ อีก 53 ความหมายแล้วยังมีความหมายของไฟกลุ่มเหมือนกับไฟกลุ่มไม่เหมือนอีกหลายสิบความหมาย คำราไฟทอร์เลียสนี้เป็นศาสตร์อันเร้นลับและท้าทายให้ลองเรียนรู้ ที่ว่าด้วยการทำนายโชคชะตา ซึ่งมีความแม่นยำเป็นอันมาก ที่สำคัญไม่ต้องรู้ วันเดือน ปีเกิด เวลาตกฟาก ซึ่งมีคนส่วนมากไม่รู้ หรือ จำไม่ได้ ก็สามารถทำนายได้และยังได้รับการยอมรับนับถือมาช้านานทั่วโลก ในการทำนาย ไฟแต่ละใบ แต่ละตำแหน่ง เป็นการบอกถึง อดีต ปัจจุบันอนาคต ได้อย่างครบถ้วนแม่นยำ เป็นความเร้นลับที่ท้าทาย และเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น ส่วนมาก 7 วัน ถึง 6 เดือน แต่มีบางครั้งทำนายวันนี้ พรุ่งนี้เกิดขึ้นก็เคยมี จึงทำให้เราสามารถเตรียมตัวเพื่อระมัดระวังเตรียมรับสถานการณ์หรือแก้ไขได้อย่างทันที่ และสามารถใช้เป็นกุญแจไขปริศนาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไฟทอร์เลียสนี้คล้ายไฟธรรมดา ที่บ้านเราเรียกว่าไฟป้อกซึ่งสามารถหาได้ง่าย

1.4.3 เชียมซี เป็นโหราศาสตร์อันเก่าแก่แขนงหนึ่ง โดยนำมาเขียนเป็นบทหรือกรองเพื่อให้จดจำได้ง่าย เชียมซี แปลว่าบทกลอน ที่บอกโชคตา ซึ่งเข้าใจว่ามีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศจีน และได้แพร่หลายเข้ามาประเทศไทยเรา โดยเชียมซีแต่ละสถานที่จะมีจำนวนไม้ตัวไม่เท่ากันการเสี่ยงทายเชียมซีผู้ทำการเสี่ยงทายจะกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำสถานที่นั้นๆ และเสี่ยงทายโดยการ

เข่ากระบอกไม้ตัวอย่างซ้ำๆ จนได้ไม้ตัวออกมาเพียงอันเดียว ที่ไม้ตัวจะมีตัวเลขติดอยู่ เมื่อทราบว่าจะได้เบอร์อะไร แล้วก็เข้าไปหาซินแส เพื่อขอใบทำนายของไม้ตัวเบอร์นั้นๆ การเสี่ยงเซียมซี ทำขึ้นมิใช่เพื่อความมั่งงายในการเสี่ยงโชคแต่จะเป็นการบ่งบอก ถึงความเป็นมาของสถานที่นั้นๆ ซึ่งแฝงอยู่ในคำกลอนในใบเซียมซี การเสี่ยงเซียมซีคือการอธิษฐานจิตอย่างแน่วแน่ เพื่อให้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ค้ำผลแห่งโชคชะตาปรากฏขึ้นอย่างแม่นยำที่สุด ฉะนั้นผู้เสี่ยงเซียมซีจะต้องมีจิตใจแน่วแน่ และอยู่ในสมาธิ

1.5 สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง เว็บไซต์ทำนายดวงชะตา เว็บไซต์ที่มีการโฆษณาเรื่องการทำนายดวงชะตา และเว็บไซต์โฆษณาที่มีลิงค์ไปยังหน้าเว็บไซต์หลักของผู้ให้บริการทำนายดวงชะตาที่ลงประกาศ/โฆษณานั้นๆ

1.6 โทรศัพท์ จัดเป็นสื่ออย่างหนึ่ง หมายถึง บริการต่างๆของโทรศัพท์ที่มีเนื้อหาสาระข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในประเทศไทย ซึ่งให้บริการต่างๆ ดังนี้

- ข่าวสารการทำนายดวงชะตาผ่านทางระบบ SMS
- WAP (Wireless Application Protocol ) เป็นมาตรฐานเปิดของระบบการสื่อสารด้านข้อมูลไร้สาย ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อโลกของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต มาสู่บริการของเครื่องมือสื่อสารไร้สาย อันได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ เครื่องมือสื่อสารไร้สาย อื่นๆ ซึ่งนั่นก็หมายถึง การทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่(มือถือ)ได้ (โดยไม่ต้องมีโมเด็มหรือตัวแปลงสัญญาณอื่นๆ)
- บริการทำนายดวงชะตาผ่านทางระบบอดิไอทีกซ์ 1900
- บริการทำนายดวงชะตาผ่านเบอร์โทรศัพท์ทั่วไป

2. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการใช้บริการทำนายดวงชะตา

3. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึทักของคนที่กรงเทพฯที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

4. พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ได้แก่

3.1 ประเภทของสื่อการทำนายดวง

3.2 วัตถุประสงค์และเรื่องที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

5. คนกรุงเทพฯ หมายถึง ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานครโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการ กทม. ฉบับปรับปรุงการแบ่งกลุ่ม ลงวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551 ให้แบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ทั้ง 50 เขต ดังนี้

5.1 พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตคูสิต

5.2 พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา

5.3 พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

5.4 พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา

5.5 พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

5.6 พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

5.7 พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว

5.8 พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบурพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

5.9 พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

5.10 พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

5.11 พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

5.12 พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ

6. ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะทางประชากรของใช้บริการทำนายดวงชะตา ซึ่งประกอบด้วย

- 6.1 ที่อยู่อาศัย
- 6.2 เพศหญิง และเพศชาย
- 6.3 อายุ ระหว่าง 18-35 ปี
- 6.4 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด, สมรส และอยู่ร้าง /

เป็นหม้าย

6.5 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่สามารถสื่อสารได้, ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อาชีวศึกษา และ ปริญญาตรี-สูงกว่า

6.6 อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- 6.6.1 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 6.6.2 ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป
- 6.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ
- 6.6.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 6.6.6 นักเรียน / นักศึกษา

6.7 รายได้ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

6.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,590 บาท / เดือน (ค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐาน  
กรุงเทพฯ ปี 2551)

6.7.2 มากกว่าหรือเท่ากับ 4,590 บาท / เดือน (ค่าจ้างขั้นต่ำพื้นฐาน  
กรุงเทพฯ ปี 2551) แต่ไม่เกิน 14,999 บาท / เดือน

6.7.3 มากกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท / เดือน แต่ไม่เกิน 29,999 บาท/เดือน

6.7.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท / เดือน แต่ไม่เกิน 49,999 บาท/เดือน

6.7.5 มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท / เดือนขึ้นไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ทราบถึงรูปแบบของสื่อการคูดวงซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารของหมอดูในปัจจุบันที่จัดว่าเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม และสามารถที่จะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในด้านอื่นๆ หรือเพื่อการเปรียบเทียบ
2. ทราบความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ในการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการทำนายดวงชะตา ที่นับวันยิ่งจะมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น

### ประโยชน์ทางสังคม

1. ชี้ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะใช้บริการทำนายดวงชะตา
2. สามารถให้ข้อคิดบางอย่างซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงกับธุรกิจการทำนายดวงชะตาหรือหมอดูรับจ้างทั่วไป เพราะเป็นข้อมูลที่ได้จากความเป็นจริงเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาทัศนคติที่มีต่อการทำนายดวงชะตา และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา รวมไปถึงความคิดเห็นส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปเกี่ยวกับสื่อมวลชนและการทำนายดวงชะตา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็น กรอบพิจารณา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
2. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการเลือกรับสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อการทำนายดวงชะตาแต่ละประเภท
4. แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพและอิทธิพลของสื่อการทำนายดวงชะตาแต่ละประเภท
5. แนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรม
6. แนวคิดเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ของคนไทย
7. การศึกษาเรื่องการสร้างค่านิยมเชื่อถือของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อมวลชน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

โดยปกติผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา (ปรมะ สตะเวทิน, 2528)

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะประชากรหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่อายุมาก ที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิตผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมรดกมากกว่าคนที่อายุน้อย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อจึงแตกต่างกันไป คนที่

อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมีระดับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้หญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะเปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร ทั้งนี้เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และระดับของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป

จากการวิเคราะห์ตามหลักลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เปิดรับสื่อ จะเห็นว่า ความแตกต่างของอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างของการเปิดรับสื่อ ทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบ และพฤติกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตานั้นเอง

และจากงานวิจัยของ ยูลบ เบญจรงค์กิจ (2534) ศึกษาลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน แต่อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน

1. อายุ (Age) ของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อ การชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน (ยูพา สุภากุล, 2540) อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร ( พรทิพย์ วรกิจ โภคพร, 2528)

ดังนั้น อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่วัยต่างกัน มีความต้องการในสิ่งต่างๆที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อมวลชนและข่าวสารที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน , 2541) อายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลกับการเปิดรับข่าวสาร ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ในการศึกษาจึงคำนึงถึงตัวแปร “อายุ” ของผู้รับสารด้วย

2. เพศ (SEX) ชายและหญิงมีความนึกคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรมทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ยูพา สุภากุล, 2540) ส่วนในเรื่องของการเปิดรับสื่อก็มีความแตกต่างกันบ้าง เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เพศชายมักดูรายการข่าวและกีฬา (Greenberge และ Kumata, 1963 )

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน (Burgoon, 1974) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงยังต้องศึกษาว่า สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด

4. การศึกษา (Education) การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความ



เข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ในระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ หรือความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (Burgoon, 1974)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการเลือกรับสาร

โดยปกติแล้ว คนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจของเราปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่ชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในสถานการณ์ของการสื่อสารแต่ละสถานการณ์ เราจะทำการเลือกว่า เราควรจะทำอะไรตามความรู้สึกและความต้องการของเรา (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) การเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการเลือกรับสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) มีขั้นตอนต่างๆดังนี้ (Klapper : 1960)

1. ในการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจะจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจตนเอง

### พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

Merrill and Lowenstein (1971) กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่

1. ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่างๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเอง ที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ ด้วยรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของคน โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง

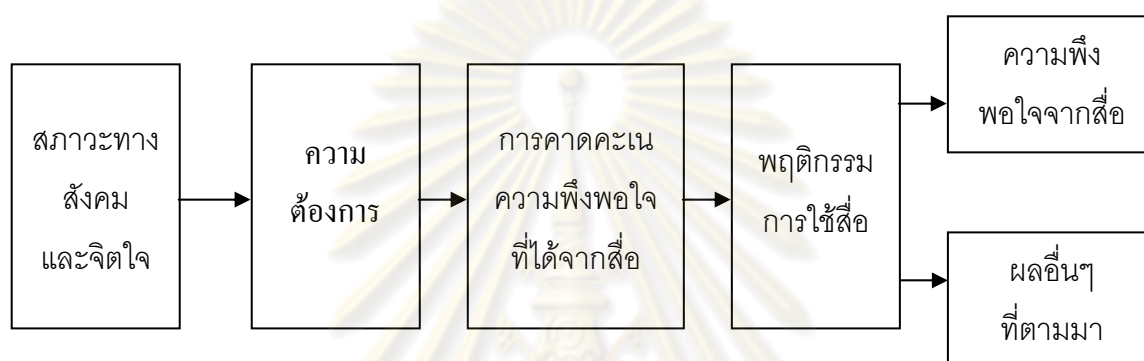
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารแล้วลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

Katz และคณะ (อ้างถึงในสิรินทร์สฤษดิ์ วิจิตร, 2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยมีแบบแผน ดังนี้

1. สภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ

2. ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่
3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร
5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆของแต่ละบุคคล
6. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

ซึ่งสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 1 : แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของ Katz

แบบจำลองนี้เป็นการอธิบายถึงสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป ความต้องการที่ต่างนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วยดังนั้นลักษณะการใช้สื่อบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกัน ขึ้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

Defleur (1966) กล่าวว่า การที่ผู้รับสารนั้น มีความแตกต่างกันจึงทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารที่ต่างกันไป โดยเสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป
3. บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ก็จะได้รับรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่าง- ต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนทัศนคติ ตลอดจนความเชื่อ คั้งเดิมของตนด้วย ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสบการณ์ ปรัชญาและหลักในการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้รับสาร

โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ Wilbur Schramm (1954) ซึ่งโดยปกติบุคคลมักจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) กล่าวคือ ผู้รับสื่อจะเลือกรับสื่อที่ตนเองสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุด ในส่วนของความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลา บทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมทางสังคมก็มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย นอกจากนี้จะเลือกใช้ความพยายามน้อยที่สุดแล้ว ก็ยังเลือกที่จะได้รับ ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดด้วย (Promise of Reward)

### องค์ประกอบของการเลือกรับสาร

Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจในข่าวสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

### ความต้องการข่าวสาร

การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารไม่ว่าจะเกิดจากการเปิดรับโดยธรรมชาติหรือจากการแสวงหาข่าวสารนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Mc Combs and Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกต- การณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะารู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อ

ในการสื่อสาร มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งสาร หมายถึง ผู้ส่งสาร อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน สถาบันหรือองค์กรต่างๆ กระทำการส่งสาร ซึ่งก็คือข้อความ สัญลักษณ์ต่างๆที่เกิดจากการคิดและความต้องการของแหล่งสาร ไปยังผู้รับ การที่จะส่งเนื้อหาของสารไปยังผู้รับได้นั้นจำเป็นต้องมีช่องสาร (Channel) ซึ่ง Berlo (อ้างถึงใน ธนวัต บัญญัติ, 2529) ได้ให้ความหมายของช่องสารไว้ว่า “ช่องสาร” คือ ตัวกลาง หรือสื่อ (medium)”

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์ (2545) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสาร (Channels) เป็นวิธีการที่ผู้ส่งสารจะนำข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ช่องทางสื่อมวลชน (Mass Media Channels) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชนทั้งหมด ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร แหล่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียวหรือสองสามคน ที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีอยู่เดิมได้
2. ช่องทางสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Channels) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โรเจอร์ส (Rogers, 1978) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันเกิดได้ในกรณีที่เราได้มีการติดต่อกับผู้อื่น เช่น ผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ กำนัน

ผู้ใหญ่วัย ๓๗๓ การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูง หรือเจ้าหน้าที่ราชการ โรเจอร์ส กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในการให้ความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

3. ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องราวๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจ โดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย ๆ

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร (Selections and Use of Channel) มักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption Process) ซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสมก็ จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ อย่างไรก็ตามสื่อ (Media) เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยนำเนื้อหาข่าวสารส่งต่อไปยังผู้รับสารให้ผู้รับได้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง ในการเลือกที่จะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้เกิดผลตามความต้องการนั้นต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนหน้าที่ของสื่อชนิดนั้นๆ ให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

#### 4. แนวคิดเรื่องประสิทธิภาพและอิทธิพลของสื่อ

ปัจจุบันการสื่อสารเข้ามามีบทบาทอย่างมากทั้งในชีวิตประจำวัน และในด้านบทบาทของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาประเทศในหลายด้านทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สื่อแต่ละชนิดมีบทบาท หน้าที่ ตลอดจนประสิทธิภาพแตกต่างกันไป

##### อิทธิพลของสื่อมวลชน

ปรมา สตะเวทิน (2541) ได้สรุปแนวความคิดและผลการวิจัยของนักวิชาการหลายคน อาทิเช่น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper), แองกัส แคมป์เบลล์ (Augus Campbell) ฟิลิป อี คอนเวอร์ส (E. Converse) วอเรน อี มิลเลอร์ (Warren E. Miller) และ โดแนลด์ อี สโตรคส์ (Donald E. Strokes), วิลเบอร์ ชรามม์ (Willbur Schramm) แจ็ค ลายด์ (Jack Lyle) และ เอ็ดวิน บี พาร์เกอร์ (Edwin B. Parker) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมคนอื่นและจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนเองอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิมในทำนองเดียวกัน ประชาชนจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนที่จะไปถึงประชาชน ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดหรือความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน (An Agent of Change) ซึ่งเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means of Change)

4. สื่อมวลชนมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ (Erwin P. Bettinghaus, 1968) โดยสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคล

นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีหรือในระยะเวลาอันสั้น

### ประสิทธิภาพและอิทธิพลของสื่อบุคคล

ปรเม สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะหนึ่ง คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยกันระหว่างคน 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน หรือการใช้โทรศัพท์พูดคุยกัน เป็นต้นในทำนองเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นในกรณีของกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งมีมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (อ้างถึงใน สรินทร์สถัญญ์ วินิจสร, 2548) ได้กล่าวถึง หน้าที่ของการสื่อสารตามทฤษฎีหน้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Function Theory) ของ Frank Dance และ Carl Larson ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลทำหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ

หน้าที่เชื่อมโยง (Linking Function) หมายถึง การสื่อสารจะทำหน้าที่เชื่อมโยงบุคคลกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทำให้มนุษย์เห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น การสื่อสารช่วยสร้างภาพความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่นและสามารถทำให้เรามองเห็นด้วยว่า ผู้อื่นมองเราอย่างไร

หน้าที่ไตร่ตรอง (Mentation Function) หมายถึง การสื่อสารทำให้เราสามารถคิดอย่างจดจำ สามารถวางแผน คาดคะเน รวมถึงการประเมินคุณค่าในสิ่งต่างๆ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด โดยอาศัยภาษาและความหมาย สามารถมีจินตนาการไปได้ไกลกว่าสถานที่และเวลาที่เราดำรงอยู่ ช่วยให้เราสร้างภาพเกี่ยวกับผู้อื่นและนำไปสู่การเข้าใจผู้อื่นได้

หน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์ (Regulatory Function) หมายถึง การสื่อสารทำให้มนุษย์สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ในสิ่ง 3 สิ่ง คือ

- กำหนดให้ผู้อื่นกำหนดพฤติกรรมตนเอง
- กำหนดพฤติกรรมของตนเอง
- กำหนดพฤติกรรมของผู้อื่น



Rogers (1978) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเพราะการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลนั้น จะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความรู้เดิมที่แท้จริงได้ รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคล อาจเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจหรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่

Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ Rogers and Svenning (1978) ที่กล่าวว่าสื่อบุคคลมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่ด้อยประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ (ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์, 2545) ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้ (Middlebrook, 1974)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบปะพูดคุย เช่นเดียวกันกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดาราดารา ภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้งๆ ที่บุคคลนั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3. ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือรสนิยม เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของสังคมในระดับปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย

## ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

สทรินท์สฤษณ์ วิณิชสร (2548) กล่าวว่า “ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็น (perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับได้ ความน่าเชื่อถือมิได้มีอยู่ในลักษณะโดดๆ (single characteristic) เหมือนอย่างอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น ความสามารถ หรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญเป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจง นอกจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารยังจะต้องเกิดจาก วาทศิลป์ของผู้พูด ผู้ส่งสาร ก็ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หมออดูก็เช่นเดียวกัน”

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารตามหลักของอริสโตเติลนั้น มีอยู่ 3 ประการ คือ (อรวรรณ ปิลันธน์ โอวาท, 2542)

1. ตัวผู้พูด (Ethos) คือบุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character) เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และความศรัทธา สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้พูดได้นั้น คือ การรู้จริงในเรื่องที่จะพูด การมีทัศนคติที่ดีต่อคนฟัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การเป็นผู้พูดที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม

2. อารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) คือการที่ผู้พูดต้องทำความเข้าใจในสภาพอารมณ์ของผู้ฟัง รวมถึงเข้าใจในธรรมชาติของผู้ฟังแต่ละคน และแต่ละความเหมาะสมของสถานการณ์เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้เหมาะสมได้

3. เหตุผลในวาทะ (Logos) คือการแสดงความจริง ซึ่งประกอบเป็นเหตุเป็นผล (Logic) เพื่อมาสนับสนุนในคำพูดให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อเท็จจริง (fact) หลักฐาน (evidence) และ เหตุผล (reasoning)

สรุป สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากในการชักจูงให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลตามมา แต่สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าในดานการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อให้เกิดความรู้ ในด้านอิทธิพลของสื่อบุคคลไม่เพียงแต่มีอิทธิพลกับผู้รับสารแค่การให้ข่าวสารเท่านั้น ในบางครั้งสื่อบุคคลสามารถควบคุมผู้รับสารได้ด้วยแต่การททาสื่อบุคคลจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้รับสารซึ่งบุคคลต้องสร้าง

ความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้รับสารให้ได้ เช่นเดียวกับหมอดูที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการเช่นกัน

### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

Adams (1971) (อ้างถึงในฉันทวิชิต ชูวิทย์พันธุ์, 2545) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า “เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นภาพ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์”

### ประสิทธิภาพและอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ต

Morgan Stanley (1966) (อ้างถึงในฉันทวิชิต ชูวิทย์พันธุ์, 2545) กล่าวว่า “อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ซึ่งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้ตลอดเวลา”

จุฬารัตน์ มาเสถียรวงศ์ (2547)<sup>2</sup> กล่าวว่า “กว่า 4 ทศวรรษที่อินเทอร์เน็ตปรากฏขึ้นในโลก อินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่นำมาซึ่งความก้าวหน้าทางนวัตกรรมเทคโนโลยีแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการมีอำนาจทางข้อมูลความรู้ต่างๆ ด้วยอิทธิพลของมันยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คนอย่างมหาศาล จนมีคำเรียกโลกยุคนี้ว่า โลกยุคอินเทอร์เน็ต (Internet) ยุคเน็ต (Net) ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ยุคไอที (IT) ยุคไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) ฯลฯ”

<sup>2</sup> จุฬารัตน์ มาเสถียรวงศ์. **แค่คลิกก็พลิกโลก : เด็กไทยวัยเน็ตกับการเรียนรู้เพื่ออนาคต.**

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/>

document9751.html. วันที่สืบค้น 23 พฤษภาคม 2552.

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่ท้าทายมิติของกาลเวลาและระยะทาง นั่นจึงเป็นสัญญาณของการกำเนิดสื่อใหม่ที่มีศักยภาพแซงหน้าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ทำให้สื่อที่เกิดขึ้นก่อนมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีใหม่ โดยรวมตัวกับสื่อคอมพิวเตอร์มีการสร้างเว็บเพจขึ้นมาเหมือนเป็นเชิงยอมรับสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต สิ่งที่สำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลกและสามารถเป็นคู่แข่งของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นก่อนหลายสิบปีได้ คือ การเป็นสื่อที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกโดยอาศัยระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ ทำให้มีศักยภาพในการกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึงโดยใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนอย่างสูง

มีเว็บเพจอยู่จำนวนมากมาที่นำเสนอทั้งข้อมูลภาพและเสียง พร้อมกับนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อความและรูปภาพกราฟิกต่างๆ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมศักยภาพระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบดั้งเดิมกับเทคโนโลยีของสื่อคอมพิวเตอร์ ดังนั้น “อินเทอร์เน็ต” จึงเป็นรูปแบบหรือตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการสำหรับการสื่อสารในอนาคต มีลักษณะเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูงทำให้เราสามารถอ่านข่าว ดูภาพจากวิดีโอ ฟังเพลง ตลอดจนพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ได้อย่างสะดวกสบายโดยขจัดในเรื่องเวลาและระยะทาง ได้อย่างสิ้นเชิง

เมื่อสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาสู่สถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย จึงมีผลทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป Miller และ Clemente (1997) (อ้างถึงใน สุพพตา ประยูรวงศ์, 2544) จากการศึกษาพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์น้อยกว่าเดิม

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information On Demand) และเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อทางธุรกิจที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วทั้งโลกซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆมากขึ้น บริษัทใหญ่ต่างๆ จึงมักมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าขายจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการวิเคราะห์จากจำนวนที่เข้ามาชมเว็บไซต์ พบว่ามีผู้เข้ามาใช้บริการทางข้อมูลที่สูงมาก องค์กรธุรกิจจึงนิยมใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเข้ามาด้วยเหตุผลใด มีความต้องการข้อมูลประเภทใด ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเชิงประชากรศาสตร์โดยจะเห็นได้ว่าขอบข่ายของกิจกรรมบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น

## สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเชิงพาณิชย์

การสร้างกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็น อินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อรูปแบบใหม่สำหรับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นทำได้หลายสิ่งหลายอย่างที่สื่ออื่นทำไม่ได้ โดยเฉพาะการเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภคและนอกจากการทำหน้าที่เป็นสื่อแล้วอินเทอร์เน็ตยังสามารถวัดผลการตอบสนองต่อการโฆษณานั้นๆ ได้โดยตรงอีกด้วย

สำหรับการโฆษณานบนอินเทอร์เน็ตนั้น ัญญา จรุงกาญจนกุล (2541) (อ้างถึงในในฉัฐชามณูช์ สุวิทย์พันธุ์, 2545) กล่าวว่า "สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารและสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่าน อีเมล (E-mail)"

## ประสิทธิภาพและอิทธิพลของโทรศัพท์มือถือ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารเป็นหัวใจของการแข่งขัน การเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการต่อรอง การขยายตลาด การย้ายถิ่นฐานการผลิต ฯลฯ จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีลักษณะเป็น Mobile เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้สามารถติดต่อเข้าถึงตัวบุคคลมากกว่าถึงสถานที่

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายจะทำให้คนจากทุกส่วนของมุมโลกสามารถติดต่อกันได้อย่างปราศจากข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง เวลา จนอาจกล่าวได้ว่าในโลกอนาคตจะถูกย่อลงโดยผู้ที่เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ การติดต่อสื่อสารโดยไร้พรมแดนทำให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดสังคมข่าวสารขึ้นนั่นเอง

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการให้บริการทางธุรกิจ คือ เป็นสื่อที่สามารถจัดหาบริการชั้นยอดให้แก่ลูกค้าได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือยังสามารถที่จะติดต่อกับระบบของผู้ผลิตโดยปราศจากค่าธรรมเนียมหรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้ช่วยลดต้นทุนขององค์กรในการจ้างเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ยังมีธุรกรรมอีกหลายประเภทที่สามารถทำได้ง่ายโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การซื้อ-ขายประกัน การสอบถามยอด

คงเหลือในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การสอบถามสถานะของคำขอต่างๆ การใช้บริการต่างๆ อีกด้วย

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) ผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในรูปแบบต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในอัตราการเติบโตที่สูงและประสบความสำเร็จมากที่สุดตลาดหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารภายในประเทศ... ประกอบกับสถานะทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป นักธุรกิจมีความต้องการในการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วเพิ่มมากขึ้น อุปกรณ์การสื่อสารชนิดนี้อาจตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจได้เป็นอย่างดี...”

สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมหรือ สบท.<sup>3</sup> (2552) ร่วมกับศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม 13 จังหวัด จัดทำการวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมเยาวชนต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ” โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3,997 บาท

จากการสำรวจพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือครั้งแรกเมื่ออายุ 14 ปี พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้เพื่อติดต่อกับครอบครัว โดยใช้ระบบเติมเงินถึงร้อยละ 83.2 จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือประมาณเดือนละ 355 บาท ใช้งานเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาที่โทรคุยอย่างต่อเนื่องยาวนานที่สุดประมาณ 1 ชั่วโมง 50 นาที ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะเลือกตามความสะดวก รองลงมาคือช่วงเวลาหกลมถึงเที่ยงคืน และร้อยละ 30 เคยมีปัญหาเกี่ยวกับพ่อแม่ ผู้ปกครองเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ เพราะใช้โทรศัพท์นานเกินไปและค่าโทรศัพท์ที่สูงเกินไป

สำหรับความคิดเห็นของเยาวชนต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ร้อยละ 63 จำได้ว่าใช้โทรศัพท์มือถือไปโรมันอะไร ร้อยละ 50 เปลี่ยนไปโรมันเพราะไปโรมันเดิมหมดเวลา วิธีเลือกไปโรมันจะใช้วิธีศึกษาว่าเมื่อเปลี่ยนแล้วคุ้มค่า หรือประหยัดกว่า ปัญหาหลักที่พบในการใช้ระบบเติมเงิน คือ ปัญหาวันหมดเงินไม่หมด แต่โทรออกไม่ได้ และปัญหาร้านค้าปลีกตั้งราคาขายบัตรเติมเงินเกินราคาหน้าบัตร ทั้งนี้เยาวชนกว่าร้อยละ 50.9 แก้ปัญหาวันหมดเงินไม่หมด โดยวิธีเติมเงินเพื่อเพิ่มวันใช้งาน และส่วนใหญ่ไม่ทราบด้วยว่า มีกฎหมายห้ามจำกัดวันใช้งานของโทรศัพท์ในระบบเติมเงิน

ส่วนความคิดเห็นของเยาวชนต่อการใช้บริการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเอสเอ็มเอสหรือเอ็มเอ็มเอส พบว่า ร้อยละ 65.3 เคยใช้บริการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเอสเอ็มเอสหรือเอ็มเอ็มเอส เพื่อรับข่าวเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 37.1 ใช้ดาวน์โหลดเพลง ริงโทน ร้อยละ 28.4 เพื่อรับข่าวบันเทิง นอกจากนี้

<sup>3</sup> เว็บไซต์เตอร์. พฤติกรรมเยาวชนต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[http://www.telecomjournal.net/index.php?Option=com\\_content&task=view&id=1533&Itemid=42](http://www.telecomjournal.net/index.php?Option=com_content&task=view&id=1533&Itemid=42). วันที่สืบค้น 23 พฤษภาคม 2552.

ยังพบว่าร้อยละ 75.3 เคยได้รับการโฆษณาเชิญชวนให้ทดลองใช้บริการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเอสเอ็มเอสหรือเอ็มเอ็มเอส และร้อยละ 55.6 เคยเสียค่าบริการรับเอสเอ็มเอสและเอ็มเอ็มเอสข้อมูลข่าวสารโดยไม่ได้ตั้งใจ เพราะไม่ได้ปฏิเสธการใช้บริการ ร้อยละ 41.1 เคยพบปัญหาเสียเงินแล้วแต่ใช้บริการไม่ได้ ร้อยละ 40.4 เคยพบปัญหาดาวน์โหลดบริการเอสเอ็มเอสหรือเอ็มเอ็มเอสไม่เสร็จแต่ถูกคิดค่าบริการ และร้อยละ 29.9 เห็นว่าการคิดค่าบริการเอสเอ็มเอสและเอ็มเอ็มเอสแพงเกินไป

นอกจากนี้ความคิดเห็นเยาวชนด้านความปลอดภัยและการใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่า ร้อยละ 57.7 ต้องการให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลด้านความปลอดภัยกับผู้บริโภค ร้อยละ 52.7 ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกโปรแกรมชั้นให้คุ้มค่า ร้อยละ 43.2 ต้องการทราบสิทธิของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้เยาวชนส่วนใหญ่เห็นว่า เด็กอายุต่ำกว่า 12 ไม่ควรใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของสังคมไทยอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องการเปิดรับสื่อการดูดวง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

### อิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Melvin L. DeFleur (1970) ได้แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในทฤษฎีสื่อสารมวลชน โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกิดเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ระหว่างสื่อซึ่งเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) กับพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) โดยแบ่งเป็น 4 ทฤษฎี ดังนี้คือ

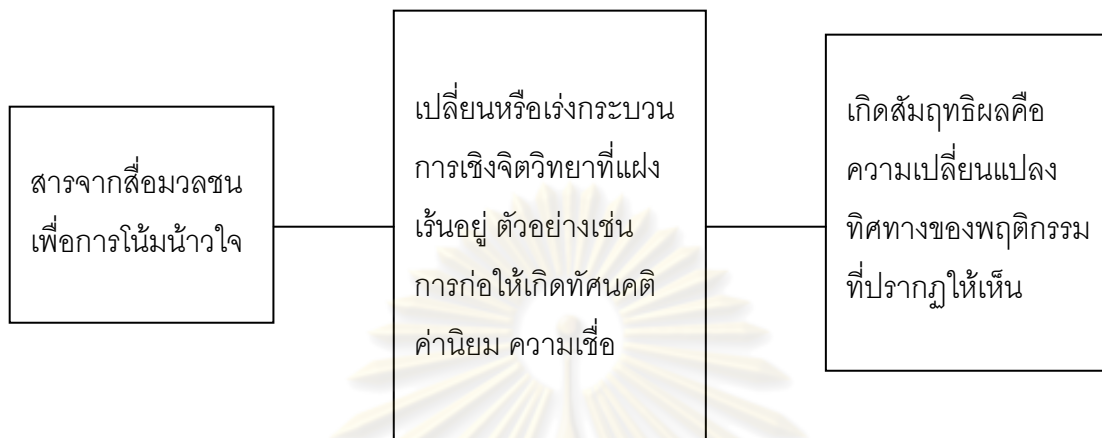
1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (The Individual Differences Theory) กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้หรือการย้ายในสิ่งที่เขาได้อยู่แล้ว หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

- มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน



ภาพที่ 2 : แบบจำลองจิตวิทยาพลวัตของ DeFleur แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงจิตวิทยาภายในในฐานะที่เป็นตัวแปรแทรกเข้ามาในกระบวนการของผลแห่งการสื่อสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจ หรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ของสังคม (The Social Relationship Theory) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำความคิดเห็นในสังคม จะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ ในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดๆ หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานของสังคม (The Cultural Norms Theory) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน



ทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิมและสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ ได้แก่

4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐาน ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมที่ดีงามของสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป

4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม

4.3 สื่อมวลชนจะสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลา

## 5. แนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนร่วมมือ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Newcomb (1954) ได้อธิบายว่า “ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยหรือรู้สึกๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น” (อ้างถึงใน ฉัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, 2548)

Norman L. Mun (1971) ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น” (อ้างถึงใน ฉัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, 2548)

Gordon W.Allport (1975) กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม” กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และการตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณาและแสดงออกมาเป็นการกระทำ” (อ้างถึงใน ฉัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, 2548)

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือองค์กร

2. ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบ สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือองค์กร ความรู้สึกในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระหองระแหง (Unpleasantness) หรือความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) หรือทัศนคติเป็นกลาง เนื่องด้วยบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ โดยสิ้นเชิง

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbeson (1970) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ว่ามี 3 ประการ คือ

#### 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component)

เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

#### 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล และเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

#### 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component)

คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด และความรู้สึก

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

W.J.McGuire (1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การเอาใจใส่ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)

4. การเก็บเอาไว้ (Retention)

5. การกระทำ (Action)

Herbert C. Kelman (1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

**พฤติกรรม (behavior)** หมายถึง การกระทำ หรือกิจกรรมของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ซึ่งการกระทำ หรือกิจกรรมนั้นอาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ อาจแสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ (Overt Behavior) หรือเป็นอากัปกริยาภายใน ซึ่งสังเกตเห็นได้ยาก (Invert Behavior) เช่น ความรู้สึก การจำ การคิด ฯลฯ

Harry C. Triandis (1971) กล่าวว่า “พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆแล้ว (Experience about Reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรม การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยก็ตาม”

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงใน สุรเชษฐ พิทยาพิบูลย์พงศ์, 2546 : 50) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการ

คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้ว ในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

พฤติกรรมเมื่อเกิดขึ้นมาแล้ว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญานี้ ประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆซึ่งเริ่มต้นจากการรู้ในระดับง่ายๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อยๆ

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ กำนินิยม ความรู้สึก ความชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายรวมถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การเปลี่ยน หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมด้านนี้ยากต่อการอธิบายเพราะเกิดภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของคนนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) พฤติกรรมนี้เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกจะสังเกตได้ในสถานการณ์

หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือบุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป

## 6. แนวคิดเรื่องความเชื่อทางโหราศาสตร์ของคนไทย

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2535) กล่าวว่า การปฏิบัติสังสรรค์ระหว่างหมอดูกับผู้รับบริการ นอกจากหมอดูแต่ละท่านต่างก็มีเอกลักษณ์ทางความเชื่อของตนเองสอดแทรกอยู่ในกระบวนการพยากรณ์ ในขณะที่เดียวกันผู้รับบริการก็มีความเชื่อเป็นของตนเอง และความเชื่อของผู้รับบริการนั้น จัดว่ามีอิทธิพลที่สำคัญเพราะหากผู้รับบริการมีความเชื่อที่ไม่ตรงกับความเชื่อของหมอดู แล้วก็อาจก่อให้เกิดความไม่เชื่อหรือความไม่ศรัทธาต่อคำพยากรณ์และตัวหมอดูได้ หากความเชื่อของหมอดูกับผู้รับบริการนั้นมีความสอดคล้องกันแล้วจะก่อให้เกิดความเชื่อเบื้องต้นต่อคำพยากรณ์ได้ ซึ่งสามารถที่จะจำแนกลักษณะของผู้รับบริการตามพื้นฐานความเชื่อได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

### 1. ผู้ที่ไม่เชื่อในวิชาโหราศาสตร์ ซึ่งในกลุ่มผู้ไม่เชื่ออาจจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม

1.1 กลุ่มไม่เชื่อและไม่ดูดวง กลุ่มนี้มักจะไม่นิยมดูดวงชะตาตนเองและจะมองเป็นความมมมาย

1.2 กลุ่มไม่เชื่อแต่ดูดวง โดยมองเป็นเรื่องสนุกมากกว่าเป็นเรื่องจริงจัง แต่กลุ่มนี้อาจเปลี่ยนเป็นผู้ที่เชื่อได้เมื่อหมอดูสามารถพยากรณ์ความเป็นไปในชีวิตอย่างถูกต้อง

2. ผู้ที่เชื่อในวิชาโหราศาสตร์ ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะพื้นฐานความเชื่อออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

#### 2.1 กลุ่มที่มองโหราศาสตร์เป็นศาสตร์บริสุทธ์

กลุ่มความเชื่อนี้จะให้ความสำคัญกับวิธีและกฎเกณฑ์ในการพยากรณ์และจะปฏิเสธภาคพิธีกรรมที่หมอดู แนะนำโดยมองว่าโหราศาสตร์เป็นเรื่องของความน่าจะเป็นจะเกิดหรือไม่เกิดก็ได้

#### 2.2 กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อในศาสนา

กลุ่มความเชื่อนี้จะให้ความสำคัญกับหลักการทางศาสนา และจะเชื่อในเรื่องเวรกรรมและยึดมั่นในพิธีกรรมทางศาสนา

#### 2.3 กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อในไสยศาสตร์

กลุ่มบุคคลประเภทนี้มักจะมีความเชื่อในเรื่องวิญญาณเรื่องของเทพ โดยมักจะหาหมอดูเสนอตัวเป็นผู้วิเศษเป็นร่างทรงของเทพต่างๆและนิยมในการประกอบพิธีกรรมในไสยศาสตร์

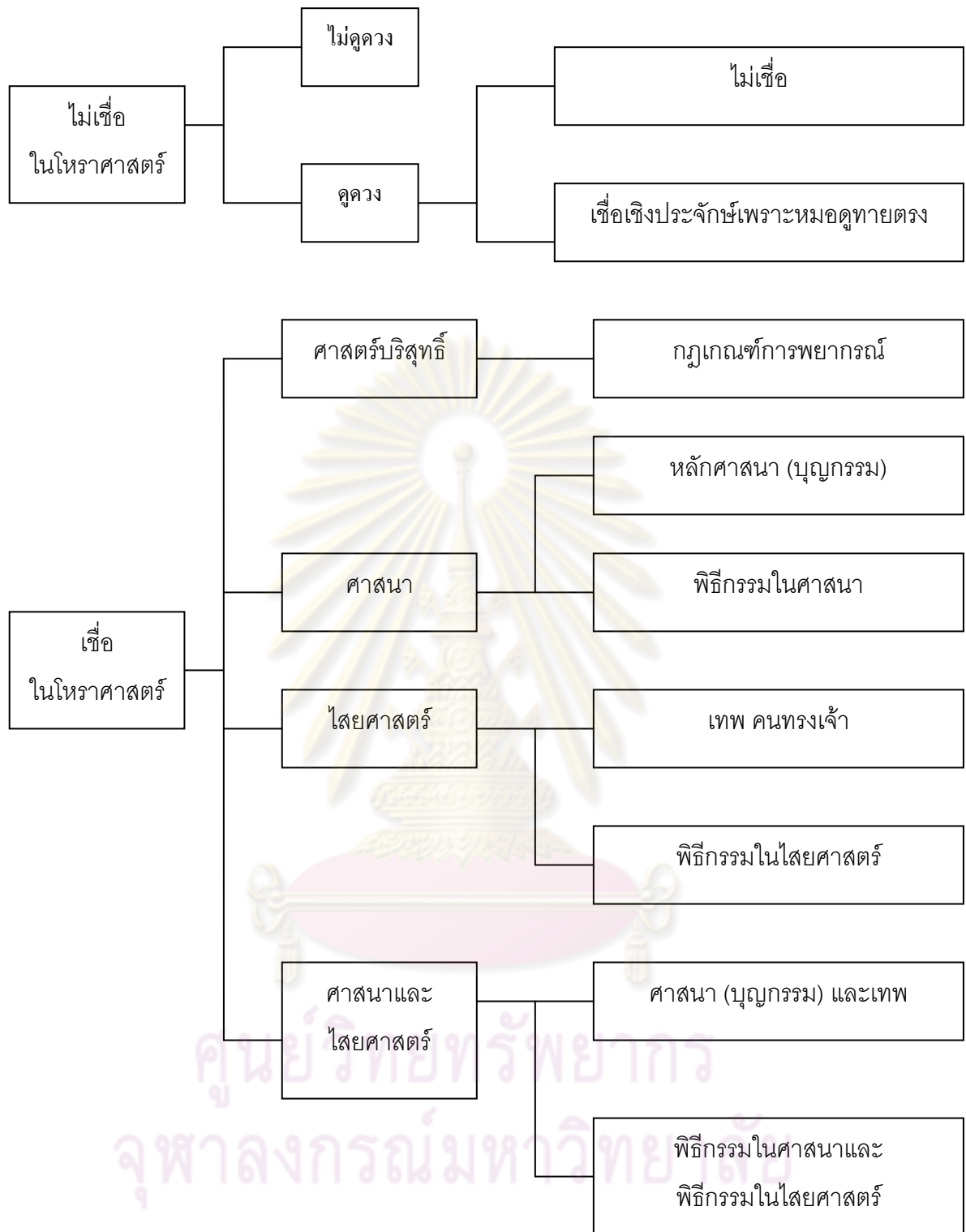
#### 2.4 กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อทั้งในศาสนาและไสยศาสตร์

โดยกลุ่มบุคคลประเภทนี้จะพบมากที่สุด ซึ่งนิยมที่จะรับคำพยากรณ์ที่สอดแทรกหลักศาสนาและการเสนอตัวเป็นผู้วิเศษของหมอดูในขณะเดียวกันก็นิยมประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร่วมกับไสยศาสตร์ เช่น “เอาไก่ผัดจิ้งไปใส่บาตร” “ห้ามทานมะพร้าวในวันพระ”

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการผสมปนประหว่างศาสนาและไสยศาสตร์โดยสามารถสรุปแบบแผนความเชื่อของผู้มารับบริการเป็นแผนภาพ (ตานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, 2535) ได้ดังนี้



ศูนย์วิทยพัทธพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3 : แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความเชื่อของผู้มารับบริการกับกระบวนการพยากรณ์

ที่มา : สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. หมอดู : กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถียุคใหม่, 2535.

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2547) กล่าวว่า “จากการศึกษาค้นคว้าสามารถอธิบายได้ถึงหลักวิชาการ และยกระดับโหราศาสตร์ให้มีความเป็นสากลมากขึ้น มีเหตุมีผล มีที่มาที่ไปอย่างชัดเจน และชี้ชัดว่า โหราศาสตร์เป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งที่สำคัญหลักการเดียวกับศาสตร์ทางสังคมแขนงอื่นๆคือหลักการ สังเกต ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันได้อีกว่า มนุษย์เราอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์ในการดำเนินชีวิตมา ตั้งแต่โบราณกาล และมีพัฒนาการผสมกลมกลืนกับความเชื่อท้องถิ่น จึงดึงมาเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับจิตใจ เพื่อเรียกศรัทธามากกว่าจะพูดว่าหลักวิชา “ ที่ว่าโหราศาสตร์นั้นมีความเป็นวิทยาศาสตร์ในที่นี้ไม่ได้ หมายความว่ามีความเป็นวิทยาศาสตร์บริสุทธิ์ที่สามารถจะพิสูจน์และสัมผัสได้โดยตรงเหมือน การศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ แต่ในที่นี้หมายถึงความเป็นวิทยาศาสตร์สังคม ทั้งนี้โหราศาสตร์ได้ อาศัยหลักการเดียวกันกับศาสตร์ทางสังคมแขนงอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นบริหารธุรกิจ รัฐศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ สังคมวิทยา เป็นต้น หลักที่ว่าก็คือหลักแห่งการสังเกตเช่นเดียวกันกับอะคิมิดิส นักปราชญ์สำคัญคน หนึ่ง ที่สามารถค้นพบการวัดปริมาตรสุทธิด้วยการแทนที่สสาร” การวิจัยครั้งนี้ถือว่าเป็นกระบวนการ ถ่ายทอดข่าวสารของหมอดูกับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะต้องมีความใกล้ชิด และมีความเชื่อถือศรัทธาเป็น พื้นฐานรองรับอยู่ ซึ่งคาดว่าผู้ส่งสารในที่นี้คือ หมอดู น่าจะมีอิทธิพลในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร อยู่บ้างพอสมควร

สุวรรณ สุวรรณเวโช (2546) กล่าวว่า “ความเชื่อทางโหราศาสตร์เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการ ทำนายดวงชะตา ชีวิต การทำนายอนาคต ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำนายเหตุการณ์ในอนาคต ได้แก่ โหราพรหมณ์ ปุโรหิต หรือหมอดู คำทำนายของโหรหรือหมอดูเป็นความจริงที่ผู้ยึดถือจะต้องเชื่อโดย อาศัยวิธีการทางโหราศาสตร์ คือใช้วิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ และอาศัยความรู้ทางด้านดาราศาสตร์ ประกอบกันเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรืออิทธิพลทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับ มนุษย์ เช่น ปรากฏการณ์ดาวหางบนท้องฟ้า ถือว่าเป็นลางร้ายของบ้านเมือง ฝนแล้งหรือฝนชุกเกิดจาก นาคแย่งกันให้น้ำ วิถีชีวิตคนยอมเป็นไปตามดวงชะตาราศี จำต้องคำนวณเวลาเกิดว่าดวงต่างๆอยู่ใน ตำแหน่งใด ลัคนาสถิตอยู่ในราศีใด เป็นต้น ความเชื่อทางโหราศาสตร์ในระดับชาวบ้าน คือความเชื่อใน เรื่องฤกษ์ยาม ความเชื่อในเรื่องโชคชะตา ความเชื่อในเรื่องความฝัน”

## 7. การศึกษาเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อมวลชน

การสร้างความน่าเชื่อถือของนักโหราศาสตร์นั้นมีหลายวิธี หากวิเคราะห์หัดดูแล้ว วิธีการหนึ่งที่จะ ทำให้หมอดูมีชื่อเสียงคือจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการ โน้มน้าวใจ และการจงใจ เป็นสำคัญ เช่น

- ความมีชื่อเสียงในด้านต่างๆของนักโหราศาสตร์แต่ละท่าน ในฐานะเป็นโหราจารย์ นักวิชาการ คอลัมนิสต์ หรือบุคคลเด่นในสังคมที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน
- ประสบการณ์ในการดูหมอดู



- ความสามารถพิเศษในเชิงทำนาย มีความหลากหลาย หรือมีความสามารถในสาขาวิชาอื่น ๆ
- การจูงใจด้วยการแทรกคณิดพจน์ คติธรรม ข้อคิด หรือแนวปรัชญาในการดำเนินชีวิต

นวัตกริ์ เอ็บอ้ม (2540) ได้วิเคราะห์แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ในบริบทของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

1. วิธีการโฆษณาชวนเชื่อของนักโหราศาสตร์แต่ละคนระหว่างนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์ กับที่ใช้วิธีการทางไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ ซึ่งได้แก่วิธีการดังนี้

- วิธีการไขข้อข้องใจชาวบ้าน
- การอ้างพยานหลักฐาน
- การแสดงความเป็นพวกเดียวกัน
- การให้ข้อเท็จจริงไม่ครบ
- การเคลื่อนย้ายความสนใจ
- การสร้างความโดดเด่นให้กับพวกตน
- การตั้งสมณนาม
- การโจมตี หรือพยายามเปลี่ยนความคิดเห็น (Stereotype)
- การนำเสนอหรือพุดซ้ำในสิ่งที่ต้องการให้คนเชื่อ
- การสร้างกระแสความเชื่อ
- การอ้างบุคคล หรือสถาบันที่คนยอมรับ

2. กลยุทธ์การโฆษณาของนักโหราศาสตร์แต่ละคน ระหว่างนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์ กับที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ ซึ่งได้แก่วิธีการดังนี้

- การให้ข่าวสารการขายโดยตรง หรือการใช้ข้อเท็จจริง
- การสาธิต
- การใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์
- การเปรียบเทียบว่าน่าเชื่อถือกว่าผู้อื่น
- รูปแบบการดำรงชีวิต
- การสร้างความเป็นเรื่องราว
- การสร้างอารมณ์ขัน
- การจูงใจด้านอารมณ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาด ของนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์ กับนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ ซึ่งได้แก่วิธีการดังนี้

- การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- การสร้างจุดเด่นด้านราคา

- การสร้างจุดเด่นในการขาย หรือวิธีการส่งเสริมตลาด
- วิธีการจัดจำหน่ายของนักโหราศาสตร์ในการแพร่กระจายสินค้าและบริการ

และจากการวิจัยดังกล่าว สามารถตอบปัญหาการวิจัยที่ว่า ”นักโหราศาสตร์มีแนวทางในการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ต่อสาธารณชนอย่างไร” ซึ่งแนวทางในการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ของนักโหราศาสตร์ ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ แนวทางของนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการวิทยาศาสตร์ ในการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ต่อสาธารณชน และแนวทางของนักโหราศาสตร์ประเภทที่วิธีไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณในการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ต่อสาธารณชน ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างกันเท่าไร ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ แนวทางในบริบททางโหราศาสตร์ และการวิเคราะห์ในบริบททางธุรกิจ สรุปผลได้ดังนี้

### 1.1 แนวทางในบริบททางโหราศาสตร์

1.1.1 วิธีการทำนายเชิงสร้างความสมหวัง มีการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ในทางบวก

1.1.2 วิธีการทำนายในเชิงสร้างคิดหวัง มีการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ในทางลบ

1.1.3 มีการให้ความรู้หรือให้คำแนะนำ

1.1.4 แนวทางในเชิงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

- อาศัยประสบการณ์ทางด้านโหราศาสตร์ ดูดวง หรืออยู่วงการโหราศาสตร์มานาน

- อาศัยความมีชื่อเสียง ในฐานะเป็นนักโหราศาสตร์ชื่อดัง โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือเป็นโหราจารย์สอนไฟอิปซี ไฟโหรา เป็นโหราจารย์สอนวิชาแก้เคล็ดดวงจัญโดยวิธีการไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ หรือใช้วิธีการสะกดจิต เป็นหมอดูติดอันดับของทำเนียบหมอดูต่างๆ เป็นนักเขียนหรือคอลัมนิสต์ประจำหนังสือพิมพ์ นิตยสารที่ได้รับความนิยมจากสาธารณชน ได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการสัมภาษณ์ หรือเปิดตัวตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งมีผลงานเขียนตำราโหราศาสตร์ ออกเผยแพร่สู่ประชาชน

- อาศัยความสามารถพิเศษ ในฐานะเป็นนักกีฬาทีมชาติ เป็นนักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ เป็นนักเขียน นักแปล นักแสดง นักแต่งเพลง เป็นวิทยากร นักพูด นักสื่อสารมวลชน นักดาราศาสตร์ นักวิเคราะห์กีฬา ฯลฯ

- มีการจูงใจด้วยการแทรกคติพจน์ คติธรรม ปรัชญาชีวิต

1.1.5 แนวทางการสร้างความเชื่อในเชิงสัญญาวิทยา

- ใช้ตัวหมาย คือตัวนักโหราศาสตร์หรือหมอดู ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ ได้นำการสร้างความหมายในลักษณะ signifier ตามแนวคิดเรื่องสัญวิทยาของ Ferdinand De Saussure มาสร้างความหมายในลักษณะการสร้างชื่อเสียงให้สาธารณชนได้รู้จัก ว่าตนเป็นหมอดูชื่อดังและมีชื่อเสียงในสังคม เหมือนเช่นกรณีหมอดูดวงที่มีชื่อเสียงมากคนหนึ่งของเมืองไทยคือ พ.ต.ท. อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา คนส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงในฐานะหมอดูดวงไทย และหมอดูลายมือชื่อดังของเมืองไทย ซึ่งการสร้างความหมายในลักษณะ เช่นนี้ เป็นการสอดคล้องตามแนวคิดเชิงสัญวิทยา ที่นักโหราศาสตร์ที่ใช่วิธีวิทยาศาสตร์ได้นำมาใช้ในการสร้างความหมายประกอบการสร้างความเชื่อในการนำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางด้านโหราศาสตร์

- ใช้ตัวหมายถึง คือผลงานเขียนในสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช่วิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้นำแนวคิดในเรื่องสัญวิทยาตามแนวคิดของ Ferdinand De Saussure มาสร้างความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ ที่ออกมาในรูปแบบผลงานเขียนในลักษณะที่เรียกว่า Signified ให้สาธารณชนทั่วไปได้รู้จักในลักษณะคอลัมน์ดวงตามหนังสือพิมพ์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน หรือคอลัมน์ตามหนังสือพยากรณ์รายปี รวมทั้งหนังสือโหราศาสตร์ ที่นักโหราศาสตร์ที่ใช่วิธีการวิทยาศาสตร์ผลิตออกมาในรูปตำราหรือหนังสือทางด้านโหราศาสตร์ เช่น ตำราดวงซุ้ย ตำราดูลายมือ ตำราโหงวเฮ้ง หนึ่งในจำนวนนักโหราศาสตร์ในงานวิจัยคือ พ.ต.ท. อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา ซึ่งเป็นหมอดูดวงไทย และหมอดูชื่อดังที่มีผลงานเขียนในคอลัมน์ "ดวงวันนี้" ประจำหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้พยายามสร้างความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ โดยการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพระราชทานในผลงานเขียนของตน ซึ่งการสร้างความหมายในลักษณะเช่นนี้ เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดเชิงสัญวิทยา

- มีการสร้างความหมายโดยตรงในลักษณะ Denotation ใช้ภาษาต่างๆ ที่คนทั่วไปสามารถอ่านได้ ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช่วิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้สร้างความหมาย ในลักษณะ Denotation ตามแนวความคิดของ Roland Barthes ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกสร้างและใช้ในลักษณะที่มีความเป็นสากล คือในรูปแบบภาษาร้อยแก้วหรือสำนวนการใช้ภาษาที่สาธารณชนเข้าใจง่าย สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องสัญวิทยา

- มีการสร้างความหมายโดยนัยแฝง ในลักษณะ Connotation ใช้ภาษาทางด้านโหราศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช่วิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้สร้างความหมายในลักษณะ Connotation ตามแนวความคิดของ Roland Barthes ซึ่งเป็นความหมายหรือถ้อยคำที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อมุ่งที่จะสื่อหรือทำให้เกิดการตีความในทางอ้อม คือในรูปแบบภาษาโหราศาสตร์ไทย ภาษาโหราศาสตร์ยูเรเนียน ภาษาหัตถศาสตร์ ภาษาทางโหงวเฮ้งหรือนรลักษณ์ศาสตร์ ซึ่งเป็นภาษาหรือความหมายที่แฝงไว้ด้วยความรู้ทางด้านโหราศาสตร์สาขาต่างๆ ซึ่งคนที่ไม่มีพื้นความรู้ทางด้านโหราศาสตร์ อาจจะไม่เข้าใจในความหมายที่นักโหราศาสตร์ที่ใช่วิธีการทางวิทยาศาสตร์สร้างขึ้น ซึ่งการสร้างความหมายในลักษณะเช่นนี้ เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดเชิงสัญวิทยา

- มีการใช้ภาพลักษณ์ในการสร้างความหมาย ประกอบการสร้าง ความเชื่อในทางโหราศาสตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้สร้าง ความหมายในลักษณะ Icon ตามแนวคิดในเชิงสัญญาวิทยาของ Charles Sanders Pierce ซึ่งเป็นสัญญาที่มี ลักษณะเป็นภาพหรือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งการสร้าง ความหมายในลักษณะเช่นนี้เป็นการ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา

- มีการใช้ดัชนีสร้างความหมายชี้ให้เห็นเหตุผลในการสร้าง ความหมายในเรื่องโหราศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้สร้าง ความหมายในลักษณะ Index ตามแนวคิดในเชิงสัญญาวิทยาของ Charles Sanders Pierce ซึ่งเป็นสัญญาที่มี ลักษณะชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เป็นการสร้างความหมายด้วยเหตุผลของนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการ วิทยาศาสตร์ ซึ่งการสร้าง ความหมายในลักษณะนี้ เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดเชิงสัญญาวิทยา

- มีการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมาย ผลการวิจัยพบว่า นัก โหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ได้สร้างความหมายในลักษณะ Symbol ตามแนวคิดเชิงสัญญา วิทยาของ Charles Sanders Pierce ซึ่งเป็นสัญญาที่มีลักษณะที่เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นกฎหรือระเบียบ หรือ สิ่งที่ทุกคนต้องเห็นพ้องต้องกัน เช่น ภาษา ตัวเลข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ในทางโหราศาสตร์ไทย สัญลักษณ์ทางโหราศาสตร์ยูเรเนียน สัญลักษณ์ทางหัตถศาสตร์ สัญลักษณ์ทางฮวงจุ้ย สัญลักษณ์ทางเลข ศาสตร์ ซึ่งการสร้าง ความหมายในลักษณะเช่นนี้ เป็นการสอดคล้องกับแนวคิดเชิงสัญญาวิทยา

## 1.2 แนวทางในบริบททางธุรกิจ

1.2.1 ใช้แนวทางในการโฆษณาชวนเชื่อ ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ ได้อาศัยการโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่างๆ ชักจูงใจผู้อ่าน โดยใช้จิตวิทยาใน การโน้มน้าวใจสร้างความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ โดยการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้อ่านหรือสาธารณชน ให้สนใจโหราศาสตร์ที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการขายสินค้าและ บริการ รวมทั้งการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตัวนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ นำเสนอข่าวสารทางด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบทธุรกิจ ซึ่งเทคนิคหรือวิธีการสร้างความ เชื่อในเชิงโฆษณาชวนเชื่อ ที่พบในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสอดคล้องตามแนวคิดเรื่องการโฆษณาชวน เชื่อ

1.2.2 ใช้แนวทางในเชิงกลยุทธ์การโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ ได้อาศัยวิธีการสร้างความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบท ทางธุรกิจ ตามแนวทางในเชิงกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อให้ขายสินค้าและบริการได้โดยอาศัยสัญญาวิทยา มาโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้าโดยอาศัยกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ เพื่อสร้างความเชื่อ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่านให้สนใจสินค้าและบริการทางโหราศาสตร์ที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง เป็นการสอดคล้องตามแนวคิดในเรื่องกลยุทธ์การโฆษณา

- มีการให้ข่าวสารโดยตรง หรือการใช้ข้อเท็จจริง โดยการให้หมายเลข โทรศัพท์ที่บ้าน, โทรศัพท์มือถือ, หรือวิทยุติดตามตัว (เพจเจอร์) ไว้ในคอลัมน์ หรือหรือหนังสือที่เขียน หรือมีการลงโฆษณาโดยตรงตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นผลงานของนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์

- มีการสร้างอารมณ์ขัน เขียนทำนายในสไตลล์วัยรุ่น

- มีการจูงใจด้านอารมณ์ ด้วยการใช้ภาษาโฆษณา ที่เร้าใจชวนให้ซื้อสินค้า

- มีการสร้างเป็นเรื่องราว โดยการนำเอานิทาน หรือเรื่องราวเหตุการณ์ที่น่าสนใจมาแทรกในเนื้อหา

1.2.3 ใช้แนวทางในเชิงกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งนักโหราศาสตร์ได้อาศัยวิธีการสร้างจุดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการไปห่วยตามหนังสือพิมพ์ นิตยสารรายสัปดาห์

- การสร้างจุดขายเพื่อดึงดูดใจในการซื้อสินค้า มีการรวมนักโหราศาสตร์ที่มีชื่อเสียงหลายๆคนมารวมในเล่มเดียวกัน เช่น หนังสือลิขิตดวงดาวแห่งชีวิต รวม 6 โหราศาสตร์ชื่อดัง หนังสือศาสตร์แห่งโหร 2541 รวม 10 นักโหราศาสตร์ชื่อดัง มีการสอนวิชาโหราศาสตร์เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยการสอนโหราศาสตร์ไทย สอนโหราศาสตร์ยูเรเนียน ตลอดจนการสอนเรื่องโหราศาสตร์และฮวงจุ้ย มีการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายเพื่อกลุ่มเป้าหมายทั่วไป สอดแทรกเกร็ดความรู้ นำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียง คารา นักการเมือง ผู้นำประเทศ มาเป็นจุดดึงดูดให้คนสนใจ

- การสร้างจุดเด่นในด้านราคา (Price) ใช้ราคาที่ถูกค้ำยอมรับ และราคาสินค้าที่วางขายกันตามท้องตลาด

- มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ปรึกษาปัญหาชะตาชีวิต ดูดวงให้ฟรี มีการลดราคาสินค้าสำหรับสมาชิก ในคอลัมน์ของ ดร.สุรพล ธีรรัตนพันธุ์, กิตตินันท์ เจนาคม, บุศรินทร์ ปัทมาคม, กิติกร มีทรัพย์ (สีมา สมานมิตร), พันเอกสุชาติ ศุภประเสริฐ

- การจัดจำหน่าย (Place) โดยตัวแทนจำหน่ายและสายส่งเป็นหลัก นอกจากนี้ มีการจำหน่ายที่มงานหรือฝ่ายสมาชิก หรือจัดจำหน่ายโดยตัวนักโหราศาสตร์เองบ้าง แต่ส่วนน้อย

### สื่อมวลชนกับการจัดเรตติ้งหมอดู

ความน่าเชื่อถือของหมอดูเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ คนเชื่อหรือไม่เชื่อคำทำนาย โดยเฉพาะคำทำนายประเภท subjective ที่พิสูจน์ด้วยหลักวิชาไม่ได้ แต่นำนักคำทำนายประเภท objective หรือที่ต้องอาศัยหลักวิชา ก็ขึ้นกับความน่าเชื่อถือของหมอดูด้วยเช่นกัน หมอดูที่ฟังตรงถูกต้องเป็นประจำ อีกทั้งหลักวิชาประกอบชัดเจน น่าจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า ส่วนหมอดูที่ไม่เคยมีผลงานหรือทำนายผิดพลาดเป็นประจำ อีกทั้งไม่ให้หลักวิชาประกอบคำทำนาย ก็น่าจะได้รับ ความน่าเชื่อถือน้อย

กว่า ประวัติและภูมิหลังของหมอดู รวมทั้งประวัติการทำนาย จึงเป็นเรื่องสำคัญ แต่สังคมไทยไม่มีข้อมูลเพียงพอในการพิจารณาเรื่องเหล่านี้ ไม่เพียงวงการวิชาชีพของหมอดูไทยอ่อนแอ ไม่มีการจัดทำข้อมูลของหมอดูและคำทำนายของแต่ละคนอย่างเป็นระบบ สื่อก็ไม่ได้ทำหน้าที่นี้เช่นกัน สนใจแต่การนำคำทำนายของหมอดูไปขายข่าว โดยไม่สนใจว่าจะสร้างความเข้าใจผิดๆ หรือไม่ จึงทำให้คนไทยงมงายในเรื่องเหล่านี้ อีกทั้งวิชาโหราศาสตร์ก็พลอยถูกกล่าวหาว่าเป็นเรื่องงมงายตามไปด้วย ซึ่งสื่อมีส่วนต้องรับผิดชอบด้วย มันน่าจะถึงเวลาที่วงการหมอดูและสื่อหันมาทำหน้าที่ของตนเองให้ถูกต้องครบถ้วนมากกว่าที่เป็นอยู่ ควรมีการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลคำทำนายของหมอดูสาธารณะแต่ละคนอย่างเป็นระบบ และนำมาจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (credibility rating) เพื่อให้สาธารณชนได้รับประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ และไม่ตกเป็นเหยื่อของหมอดูจอมปลอม อีกทั้งเป็นการยกระดับคุณภาพของวงการหมอดูไทย

### ข้อสังเกตเกี่ยวกับคำทำนายของนักโหราศาสตร์ไทย

หลักง่ายๆ บางประการในการพิจารณาคำทำนายแบบทั่วไปของนักโหราศาสตร์ไทยที่พบเห็นได้ทั่วไปจากสื่อมวลชน กับการให้น้ำหนักเกี่ยวกับคำทำนายในแต่ละกรณี (กิติคุณ พลวัน, 2552)

1. ไม่ให้ที่มาที่ไปชัดเจน หรือไม่ให้หลักวิชาประกอบคำทำนาย เพราะใครก็ทำนายได้ หากไม่จำเป็นต้องใช้วิชาความรู้หรือพรสวรรค์ แม้ว่าเป็นคำทำนายที่มีหลักวิชาประกอบก็ควรพิจารณาอีกว่าหลักที่ให้ไว้นั้น สอดคล้องกับคำทำนายหรือไม่ ในกรณีที่ไม่มีความรู้เพียงพอ ก็ควรตรวจสอบกับผู้ที่มีความรู้หรือนำหลักวิชาอื่นที่ตนเองมีความรู้มา วิเคราะห์เปรียบเทียบ
2. ใช้คำพูดหวือหวา น่ากลัว หรือเกินจริง เพราะมีโอกาสสูงที่จะผิด อีกทั้งแสดงว่าหมอดูไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระ สนใจแต่กับการดึงดูดความสนใจของคนอื่นด้วยการแต่งเติมสีสัน ซึ่งเป็นวิธีการตลาดของหมอดูก็ได้ คำทำนายที่น่าเชื่อถือควรใช้ถ้อยคำที่เป็นกลาง ไม่สร้างความแตกตื่นหรือความรู้สึกรุนแรง
3. มาพร้อมกับการอ้างผลงานคำทำนายในอดีต โดยไม่ระบุแหล่งอ้างอิงหรือยืนยันที่เป็นกลาง หากเป็นเอกสารอ้างอิงที่เป็นชื่อเขียนของหมอดูเองย่อมมีน้ำหนักมากกว่าคำพูด ลอยๆ หรือข่าว
4. มาพร้อมกับการอ้างว่าเคยดูดวงให้กับผู้หลัก ผู้ใหญ่หรือดาราคนโน้นคนนี้ โดยไม่สามารถยืนยันข้อมูลนี้ได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการผิดจรรยาบรรณของหมอดูด้วยซ้ำที่นำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผย
5. หมอดูมีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (conflict of interest)

6. หมอคูที่ทำนายผิดพลาดเป็นประจำ แต่ยังออกโรงทำนายอยู่เป็นประจำ เพราะความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและผลประโยชน์ร่วมกับสื่อ การทำเช่นนี้ก็เพื่อให้คนจดจำตัวเองได้ โดยหวังว่าคนส่วนใหญ่จะจำเนื้อหาสาระของคำทำนายไม่ได้

### ตัวอย่างการเสนอข่าวโหราศาสตร์ผ่านสื่อมวลชน

#### ตัวอย่างที่ 1 หมอคูทำนายดวงการเมือง-นักการเมือง ปี 2551

เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2551 สื่อแขนงต่างๆ ได้ตอบสนองความต้องการของสังคม ด้วยการประโคมข่าวคำทำนายของ นายวารินทร์ บัววิรัตน์เลิศ เจ้าสำนักสุโขทัย หรือ โหร คมช. ที่ระบุว่า จะเกิดเหตุการณ์ปะทะรุนแรงในปี นี้ จนเสียชีวิตเนื้อ และรัฐบาลจะไปไม่รอด โดยทหารจะกลับมาเป็นใหญ่อีกครั้ง และพลเอกอนุพงษ์ เผ่าจินดา ผู้บัญชาการทหารบก มีโอกาสเป็นนายกรัฐมนตรีคนต่อไป

ต่อมาอีกเพียงวันเดียว ก็มีข่าวว่า นายอภิสิทธิ์ เงินเจริญกุล กรรมการบริหารสมาคมโหรนานาชาติ และอาจารย์ดวงเลข 7 ตัว ทักษามหาภูติ ตามคำราชของพม่า ได้ทำนายดวงชะตาของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีว่าจะกลับมารุ่งอีกครั้งในปี 2552 หากประคองตัวผ่านพ้นปีนี้ไปได้

#### วิเคราะห์หีบห่อของสื่อที่เกี่ยวข้อง

1. สื่อมวลชนตอบสนองความต้องการทางข่าวสารการเมืองของสังคม แต่เป็นไปในรูปแบบประโคมข่าวโดยใช้ประโยชน์จากการทำนายดวงชะตาของโหรที่มีชื่อเสียง
2. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเมือง ส่งผลต่อการสร้างแรงสนับสนุนหรือแรงต่อต้านทางการเมือง เนื่องจากนำเสนอข่าวการทำนายดวงชะตาของนักการเมืองคนสำคัญ โดยการสร้างความคาดหวังว่าจะเป็นผู้ที่มีอำนาจทางการเมือง

#### ตัวอย่างที่ 2 หมอคูทำนายดวงชะตาตารา คดีหมอกฤษฎ์-นักร้องสาว ลีเดีย

หลังจากที่หมอกฤษฎ์ คอนเฟิร์ม หรือนายศุภกฤษฎ์ ปทุมศรีวิโรจน์ หมอคูหนุ่มที่ไปทำนายทายทักลีเดียว่า มีเกณฑ์จะ "เบนโล" ซึ่งนางนางคันสนีย์ วนะไชยเกียรติ มารดาของนักร้องสาวเจ้าแม่อาร์แอนด์บีแห่งค่ายอาร์เอส "ลีเดีย-ศรัณย์รัชต์" ถือว่าเป็นการดูหมิ่นศักดิ์ศรีลูกสาวอย่างร้ายแรง จนถึงกับต้องบุกเข้าไปละในงาน "สยามดารา สตาร์ คัลเลอร์ฟูล" ที่ลานอินฟินิตี้ฮอลล์ ชั้น 5 ห้างสยามพารากอน เมื่อเย็นวันที่ 15 ธันวาคม 2551 และประกาศให้หมอกฤษฎ์กราบเท้าขอโทษ

เมื่อเย็นวันที่ 16 ธันวาคม 2551 นักร้องสาว "ลีเดีย" เดินทางไปออกรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่วงเจาะข่าวเด่น ทางสถานีโทรทัศน์สีกอง 3 อาคารมาลีนนท์ เรื่องทั้งหมดที่เกิดขึ้นหากหมอกฤษฎ์ออกมา

พูดแค่ครั้งเดียวยังพอไหว แต่กลับพูดออกรายการทุกวัน วันยังคอนเฟิร์มตลอด ส่งผลกระทบต่อเสียหาย ทั้งวงศ์ตระกูล จากนั้นพิธีกรได้ถามว่า หมอกฤษฎ์ให้สัมภาษณ์ว่าลิเดียมีเกณฑ์ตั้งครรภ์เท่านั้น ลิเดียตอบว่า "เป็นการแก้ตัว เพราะมีหลักฐานชัดเจน เขาทำลายเรา ทำให้ชีวิตเราย่ำแย่ ตลอด 1 เดือนที่ผ่านมา ออกไปไหนคนทั่วไปก็ไม่ยอมมองหน้า มองแต่ที่ท้องว่าตั้งครรภ์จริงหรือเปล่า แล้วยังแอบซุบซิบกันว่า ทำแท้งมาแล้ว ทำให้เครียดมาก จะรังแกเคียวไปถึงไหน ดังนั้นคนที่ออกมาพูดควรรับผิดชอบ ตอนนี้ที่หมอกฤษฎ์ออกมาโทษสื่อว่านำเสนอข่าวไปเอง ถึงอย่างไรที่ออกมาพูดก็เป็นสิ่งที่ไม่สมควร เป็นการพูดให้คนอื่นเสียหาย"

ช่วงท้ายรายการลิเดียยังกล่าวฝากให้หมอกฤษฎ์ระวังคำพูดตัวเอง อย่าทำให้ชีวิตคนอื่นลำบาก ที่หมอกฤษฎ์บอกว่า ทำตามหน้าที่นั้นฟังไม่ขึ้น เพราะไม่ได้ขอให้ดูดวงให้ การที่เอาดวงตนเองไปประจานทั่วประเทศมันรับไม่ได้

พร้อมกันนี้หมอกฤษฎ์ยอมรับว่าผิดที่กล่าวคำทำนายไปอย่างนั้น แต่เรื่องเกิดเพราะมีคนไปโยงเอาเรื่องนั้นเรื่องนี้ เข้ามาปน ความจริงก็คือแค่นักข่าวมาถามตนว่าดวงลิเดีย เป็นอย่างไร ตนก็ตอบว่าลิเดียมีเกณฑ์ว่าจะท้อง และนักข่าวยังถามว่าลิเดียมีดวงเป็นเมียน้อยหรือไม่ ตนก็ตอบว่าไม่มี ตนให้สัมภาษณ์แค่นี้จริงๆ ไม่มีอะไรมากกว่านี้ หลังเกิดเรื่องพ่อแม่ตนถึงกับกินไม่ได้นอนไม่หลับ สิ่งที่เกิดขึ้นบนเวที ตนพยายามทำดีที่สุดแล้ว เห็นว่าแม่ลิเดียเป็นผู้ใหญ่ จึงไม่อยากโต้เถียงด้วยและพยายามขอโทษ ตนพยายามหลีกเลี่ยงอย่างที่สุดแล้ว ทั้งที่จริงๆ แล้วตนก็เป็นคนไม่ยอมคนเหมือนกัน สิ่งที่เกิดขึ้นรู้สึกน้อยใจ เพราะตนไม่ได้ทำ แต่คนเอาไปโยงผูกเรื่องเอาไปพูดกันจนเป็นเรื่องเป็นราว

#### วิเคราะห์บทบาทของสื่อที่เกี่ยวข้อง

1. สื่อมวลชนทำหน้าที่กำหนดวาระ กล่าวคือ คำทำนายของหมอกฤษฎ์บวกลบคลมมีชื่อเสียง ในที่นี้หมายถึงหมอกฤษฎ์ คอนเฟิร์มและลิเดีย ซึ่งเป็นไปในทางทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงและประชาชนต่างก็ให้ความสนใจต่อข่าวสารประเภทนี้อย่างมาก
2. สื่อมวลชนแขนงต่างๆที่เผยแพร่ข่าวสารการทำนายดวงชะตาดังกล่าว ทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำ เพิ่มความเข้มข้นของคำทำนายประเภทเป็นไปในทางเสื่อมเสีย หมายถึงสามารถพบเห็นข่าวดังกล่าวได้จากสื่อมวลชนแทบทุกแขนง ซึ่งข่าวดังกล่าวเป็นข่าวที่ไม่ดี เป็นไปในทางเสื่อมเสียชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ถูกทำนาย
3. สื่อมวลชนคือแพะรับบาปของเหตุการณ์ กล่าวคือ เมื่อเกิดคดีฟ้องร้องอันเนื่องมาจากคำทำนายที่ทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง หมอกฤษฎ์อ้างว่าสื่อมวลชนมีการแพร่กระจายข่าวสารคำทำนายที่ผิดเพี้ยนไปจากคำทำนายของตน จึงทำให้เกิดคดีดังกล่าวขึ้น



## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิไรรัตน์ รุจิวานิชย์กุล (2524) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มารับบริการจากหมอดูของสมาคมโหราศาสตร์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการจากหมอดูส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 15-30 ปี และอยู่ในระหว่างการศึกษามากที่สุด ส่วนมากเป็น โสด การศึกษาขั้นสุดท้ายปรากฏว่า ผู้มารับบริการจากหมอดูมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง มีรายได้พอดีกับรายจ่าย มีบ้านพักส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ผู้มารับบริการจากหมอดูมีสถานภาพทางครอบครัวเป็นบุตรมากที่สุดและไม่มีรายได้เป็นของตนเอง อยู่ในการปกครอง หรือว่างงานมากที่สุด

สุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดูในแง่ความรู้สึกต่อตนเอง ส่วนใหญ่จะตอบว่าสามารถควบคุมความผิดหวังได้ รองลงมาคือ รู้สึกโกรธเวลาไม่พอใจ และมีความวิตกกังวลเป็นอันดับที่สาม สำหรับสุขภาพจิตในแง่ความรู้สึกต่อบุคคลอื่น ๆ ส่วนใหญ่ตอบว่ามีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง หรือมีส่วนร่วมในครอบครัว ในเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูง ส่วนความสามารถในการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่ตอบว่ามีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของตน และสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง แต่ก็มีบางส่วนที่ตอบว่าสามารถหาความพึงพอใจในชีวิต หรือประสบความสำเร็จได้น้อย คือจัดให้อยู่ในอันดับสุดท้าย

ผู้มารับบริการจากหมอดูส่วนใหญ่เคยไปหาหมอดูมาก่อน แม้ว่าส่วนใหญ่จะตอบว่าจะไปหาหมอดูไม่บ่อยนัก และเหตุที่ไปหาหมอดูก็เพราะอยากรู้อนาคตมากที่สุด ส่วนปัญหาของผู้มารับบริการจากหมอดูมีความคาดหวังว่า เมื่อมาหาหมอดูแล้ว หมอดูจะทำให้สบายใจขึ้นมากที่สุด นอกจากนั้นมีส่วนน้อยตอบว่า มีความหวัง คลายความวิตกกังวล และหลังจากเข้ารับบริการจากหมอดูแล้ว ส่วนใหญ่ตอบว่ารู้สึกสบายใจขึ้น

สำหรับความรู้เรื่องงานสังคมสงเคราะห์ ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เคยทราบว่ามีหน่วยงานสังคมสงเคราะห์ ที่ให้บริการช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน แต่ส่วนมากไม่เคยไปรับบริการจากหน่วยงานประเภทดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่ายังไม่มีเวลาจำเป็นมากขนาดนั้นมีบางส่วนบอกว่าสาเหตุที่ไม่ไปรับบริการจากหน่วยงานสังคมสงเคราะห์ เพราะไม่เชื่อว่านักสังคมสงเคราะห์จะช่วยอะไรได้ และเมื่อหน้าต่อระบอบราชการ ดังนั้นเมื่อมีความเดือดร้อน ผู้มารับบริการจากหมอดูส่วนใหญ่จะเลือกไปปรึกษาเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา ก่อน รองลงมาคือเลือกที่จะไปหาหมอดู ส่วนนักสังคมสงเคราะห์จะเลือกไปปรึกษาเป็นอันดับสุดท้าย

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2535) ได้ศึกษาเรื่อง หมอดู : กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในโลกของหมอดูเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) การศึกษาลักษณะโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องและผูกพันกับวิชาโหราศาสตร์ในรูปแบบของมูลเหตุจูงใจ การ

ตัดสินใจประกอบอาชีพนี้ และการจัดระเบียบองค์กร 2) ศึกษาถึงกระบวนการฝึกอบรม และกระบวนการจัดเวลาในวิชาชีพของหมอดู เทคนิค วิธีการ ตลอดจนการเรียนรู้ถึงทัศนคติ ค่านิยม ของการประกอบอาชีพหมอดู 3) ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างหมอดูและผู้ใช้บริการ รวมทั้งบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเงื่อนไขและแรงจูงใจที่มีส่วน ผลักดันให้เกิดความเชื่อถือในคำพยากรณ์ของหมอดู

ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของลักษณะวิชา โหราศาสตร์ดั้งเดิมนั้น มีลักษณะเป็นศาสตร์บริสุทธิ์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับศาสนาและไสยศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 ภาค คือ ภาคคำนวณและภาคพยากรณ์ แต่โหราศาสตร์ที่มีอยู่ในสังคมไทยมีความหลากหลายคือ มีภาคพิธีกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากความเชื่อดั้งเดิมของหมอดูแต่ละท่าน อันมีผลมาจากการผสมผสานกลมกลืนทางวัฒนธรรม และความเชื่อดังกล่าวจะถูกทอดแทรกในกระบวนการพยากรณ์ นอกจากนั้นในส่วนของ การสร้างตัวตน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความเชื่อดั้งเดิมสามารถสรุปได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการนิยามวิชาชีพล่วงหน้า ซึ่งเป็นความเชื่อต่อวิชาโหราศาสตร์เบื้องต้น อันเป็นผลมาจากการจัดเวลาทางสังคม และประสบการณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยผลักดันให้ปัจเจกบุคคลเข้าสู่สถาบันฝึกอบรม และความเชื่อดังกล่าวจะมีผลโดยตรงต่อการสร้างตัวตนของหมอดู

2. ขั้นตอนการก่อรูปในกระบวนการการฝึกอบรม เป็นการเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางโหราศาสตร์ ธรรมเนียมปฏิบัติ บทบาทและหน้าที่ ซึ่งหมอดูจะสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสถานภาพความเป็นหมอดูของตัวเองในหมู่สมาชิก โดยจะมีกระบวนการฝึกหัดบทบาทเป็นหัวใจของการพัฒนาตัวตน

3. ขั้นตอนการเป็นผู้ปฏิบัติ เป็นการพัฒนาตัวตนไปสู่สถานภาพของความเป็นหมอดู ซึ่งความคาดหวังของผู้เข้ามาใช้บริการจะมีความสำคัญอย่างมากต่อการก่อรูปตัวตนของหมอดู และสุดท้ายในส่วนของความเชื่อ ความคาดหวังของผู้เข้ามาใช้บริการ และสถานการณ์ในสังคมที่บุคคลผู้นั้นเผชิญอยู่นั้น จะมีผลต่อความเชื่อที่มีต่อคำพยากรณ์ของหมอดู และการมองรูปลักษณะของโหราศาสตร์

บุญมา มณีวรรณ (2538) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูอาชีพกับบุคคลต่างฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูอาชีพกับบุคคลจากต่างสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไปดูหมอดู รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการไปดูหมอดูนอกจากนั้นคือเพื่อตั้งวิเคราะห์ประเภทของข้อมูลที่ใช้สื่อสารกัน ในเชิงธุรกิจหมอดู รวมถึงผลทางจิตใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการไปดูหมอดู

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกหมอดูคือ ชื่อเสียง บุคลิกภาพ อัตราค่าดู สถานที่ และประเภทของหมอดู ซึ่งพบว่าคนทรงเจ้าได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับบุคคลที่ชอบไปดูหมอดูส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มอายุ 25-42 ปี มีการศึกษาดี และมีบุคลิกภาพที่เป็นลักษณะที่ต้องการมีผู้ที่คอยให้ความหวัง กำลังใจ เชื่อคนง่าย และบุคลิกที่ร่าเริงความเพื่อฝัน ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มาจากพื้นภูมิหลังที่

แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่เมื่อไปดูหมอมือให้คำทำนายในทางที่ดี จะสามารถมองเห็นทางออกในการแก้ไขปัญหา ช่วยให้รู้สึกสบายใจ มีความหวัง กำลังใจ คลายความวิตก และลดความเครียด เพราะมีความเชื่อ ศรัทธาว่า คำแนะนำจากหมอดูสามารถนำไปใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจการต่างๆที่ยังขาดความมั่นใจ และยังให้แนวทางในการดำรงชีวิตที่จะบังเกิดผลดีต่อไปภายหน้า

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปี มากที่สุด ประกอบด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการและอาชีพอื่นๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัพละ 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่า ระบบ 900 เมกะเฮิร์ตเนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาหารจากร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ช่วยแก้ปัญหายามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านที่ยังไม่เพียงพอ

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในสัดส่วนที่เท่ากับ การไม่ซื้อเพิ่มและมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีถึงกว่าร้อยละ 90

นวฤทธิ์ เอ็บอ้ม (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความเชื่อของนักโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. นักโหราศาสตร์ใช้วิธีการทางสัญลักษณ์วิทยาสร้างความเชื่อด้านโหราศาสตร์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยทำนายในเชิงสร้างความผิดหวัง มีการนำเสนอข่าวสารทางโหราศาสตร์ด้าน Negative มากกว่า Positive
2. ด้านความเหมือนกัน จะพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์และนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ มีการใช้วิธีการทางสัญลักษณ์วิทยาสร้างความเชื่อโดยใช้วิธีการให้ความรู้ หรือการแนะนำ ปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
3. ด้านความเหมือนกัน จะพบว่า นักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์และนักโหราศาสตร์ที่ใช้วิธีการทางไสยศาสตร์หรือจิตวิญญาณ มีการใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อสร้าง

ชื่อเสียงให้กับตัวนักโหราศาสตร์ในบริบททางโหราศาสตร์ในฐานะโหราจารย์ หมอดูชื่อดัง คอลัม-นิสต์ ที่มีผลงานตามสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน

4. ด้านความแตกต่างจะพบว่า ในบริบททางโหราศาสตร์มีความแตกต่างในด้านจุดเด่นหรือสไตล์การดูหมอดูของแต่ละคน ความแตกต่างในด้านความสามารถในการพยากรณ์ไม่เท่ากัน และความแตกต่างในด้านผลงานเขียน ส่วนในบริบททางด้านธุรกิจพบว่ามีความแตกต่างในด้านความสามารถพิเศษ ความแตกต่างในด้านสถานภาพ ประสบการณ์ดูหมอดู อายุ การศึกษา และความแตกต่างทางด้านรายได้

5. นักโหราศาสตร์ได้สร้างความเชื่อทางด้านโหราศาสตร์ทั้งในบริบททางโหราศาสตร์และทางธุรกิจโดยอาศัยการจูงใจ ด้านการโฆษณาชวนเชื่อ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาด ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

พรทิพย์ จงเจิดศักดิ์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรของผู้ใช้บริการจากหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและศึกษาความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการดูหมอดู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะอายุระหว่าง 26-30 ปี และจะอยู่ในสถานภาพโสด มากกว่าสถานภาพอื่น ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี/สูงกว่า จัดได้ว่าเป็นระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อาชีพที่พบมากที่สุดได้แก่ รับจ้างทั่วไป/ทำงานบริษัท รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณ ตามลำดับ ในส่วนของเรื่องรายได้ของผู้เข้ารับบริการนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. การปฏิบัติตามคำแนะนำของหมอดู ในการดูหมอดูที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการมักจะปฏิบัติตามคำแนะนำของหมอดูมากกว่าที่จะไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วหมอดูก็มักที่จะมีการแนะนำให้มีการปฏิบัติอยู่เสมอ

3. ปัญหา/คำถามที่กลุ่มตัวอย่างดูหมอดูใช้ในการสอบถามจากหมอดูครั้งนี้นั้นปัญหาในเรื่องการงาน/การเงิน จัดเป็นปัญหา/คำถามที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการสอบถามหมอดูมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องครอบครัว/ความรัก เรื่องโรคภัย/ความปลอดภัย และในเรื่องการศึกษาตามลำดับ

4. แนวปฏิบัติที่หมอดูแนะนำในการดูหมอดูครั้งนี้ คือ การแนะนำให้ประกอบพิธีกรรม เช่น การทำบุญ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การปล่อยสัตว์ การสะเดาะเคราะห์ การแก้เคล็ดต่างๆ การสวดมนต์ ฯลฯ ในขณะที่การแนะนำในเรื่องการดำเนินชีวิต เช่น การปรับเปลี่ยนนิสัย การปฏิบัติตน การ

ทำงาน การเรียน การแต่งกาย รองลงมา และการว่าให้ระวังภัย เช่น อุบัติเหตุ อุบัติภัย ทรัพย์สิน การค้า ประกัน สุขภาพ ภัยต่อบุคคลรอบข้าง จัดเป็นอันดับสุดท้าย แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวนหนึ่งที่ไม่ระบุ แนวปฏิบัติ

5. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการจากหมอดูคนเดิมอีกครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการหมอดูส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการจากหมอดูคนเดิมอีกครั้ง แต่ก็มีตัวอย่างบางรายที่มองว่า ครั้งต่อไปมีแนวโน้มในการที่จะไปรับบริการจากหมอดูคนอื่นแทนการกลับมาใช้บริการจากหมอดูคนเดิม

อดิศักดิ์ อนันนับ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ธุรกิจการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น ทดลองทำ โดยมีบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้ง ภาครัฐและเอกชนหรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับสากล

สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและข้อจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัว อีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานะของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นสังเกตจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่าสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน

2. ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ใช้สื่อประเภทอื่นๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไปพบว่า

ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อที่มี ศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัว สื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชนจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัด กลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทย

บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่ แคลบ การจะใช้หรือไม่จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสพบเห็นสื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งการใช้งานในระยะยาว ในอนาคตมีแผนที่จะใช้แต่ต้องรอให้สื่อแพร่กระจายมากกว่านี้

จากการสำรวจยังพบว่าบริษัท โฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว โดยการพิจารณาจากความเหมาะสมของตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณ การใช้สื่อหรือการทดแทนสื่อ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะของสื่อ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

สุพพตา ประยูรวงศ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่าสื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพที่โดดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามธนาคารกรุงไทยมีวิธีการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทร่วมกันโดยเลือกใช้ตามศักยภาพที่โดดเด่นของสื่อแต่ละชนิดในลักษณะการทำงานของสื่อแบบผสมผสานรวมกัน เพื่อก่อให้เกิดการสร้างความรู้สึกและทัศนคติต่างๆในทางที่ดีของลูกค้าต่อธนาคาร

สิรินทร์สฤษฎ์ วิจิตร ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างหมอดูกับผู้เข้ารับบริการ (2548) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบวิธีการสื่อสารระหว่างหมอดูกับผู้เข้ารับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยหมอดู 3 ประเภท ได้แก่ หมอดูประเภทคนทรงเจ้าหรือนั่งทางใน, หมอดูประเภท 12 ราศี (วันเดือนปีเกิด), และหมอดูประเภทไพ่ยิปซี (ไพ่ทาโรต์) รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดเป็นความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยใช้การศึกษาด้วยวิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมประกอบกับการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมผลด้วยแบบสอบถาม

ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างหมอดูกับผู้เข้ารับบริการจะประกอบไปด้วย 4 ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่วงที่ 1 ช่วงของการทำความรู้จักในเบื้องต้น ช่วงที่ 2 ช่วงของการเข้าสู่การให้คำทำนาย ช่วงที่ 3 ช่วงของการสนทนาโต้ตอบระหว่างหมอดูกับผู้เข้ารับบริการ ช่วงที่ 4 ช่วงยุติการสนทนา โดยรูปแบบและวิธีการสื่อสารของหมอดูที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงนั้น ช่วงที่ 1 หมอดูแต่ละประเภทจะมีรูปแบบที่เป็นไปตามความเชื่อในศาสตร์ของตน ซึ่งจะสื่อสารออกทางการสร้างพิธีกรรม แต่สำหรับ 3 ช่วงที่เหลือนั้น รูปแบบและวิธีการสื่อสารของหมอดูที่เกิดขึ้นจะมีความแตกต่างกันไปตามบุคลิก ลักษณะ การรับรู้ในบทบาทหน้าที่ของหมอดูในแต่ละคน

2. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดเป็นความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการ มีอยู่ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ ความเชื่อทัศนคติ ความต้องการความคาดหวัง จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ วิธีการคิด การให้เหตุผล รวมถึงบุคลิกลักษณะของผู้เข้ารับบริการ ส่วนที่ 2 คือปัจจัยที่เกิดจากตัวของหมอ ได้แก่คำทำนายใน เชิงบวกที่หมอคู่มือให้ ความแม่นยำของหมอ คำแนะนำวิธีแก้ไขปัญหาที่หมอคู่มือให้ วิธีการพูดคุยของหมอ และบุคลิกลักษณะของหมอ

3. ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นของผู้เข้ารับบริการนั้น จะสามารถเกิดขึ้นใน 2 ช่วงเวลาของการสื่อสาร คือ

- ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสาร (โดยเฉพาะในช่วงต้น) ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินจากผลที่ได้รับกับความคาดหวังที่มี ในช่วงนี้ความรู้สึกจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการประเมิน

- ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการสื่อสารได้สิ้นสุดลง ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินภาพรวมของการสื่อสารที่ได้เกิดขึ้นในช่วงนี้ ความรู้ การใช้เหตุผล และความรู้สึกจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการประเมิน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาด้วยวิธีการวัดแบบครั้งเดียว (One Shot Case Study) มีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประชากร ทำการกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากผลการคำนวณ = 400

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับขั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 12 กลุ่ม เพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตามสัดส่วนและมีความหลากหลาย ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ได้แก่ พื้นที่ในแนวถนนวงแหวน



รัชดาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านการให้บริการ โดยเฉพาะการขนส่งมวลชนระบบรางตามแผนแม่บทรางในระยะเร่งด่วน 6 ปี เป็นแหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร พื้นที่ในกลุ่มของ Compact City สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต ดังนี้

1. **พื้นที่ กท 1** เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรัษฎเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตดุสิต) ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ (ลำเพ็ญ พาหุรัด เขาวราช โบ๊เป็) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
2. **พื้นที่ กท 2** เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว
3. **พื้นที่ กท 3** เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหลโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไท เป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถานบันเทิง
4. **พื้นที่ กท 4** เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา โดยเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม
5. **พื้นที่ กท 5** เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรัษฎเมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่งประวัติศาสตร์การสถาปนากกรุงธนบุรี มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส แขก เขมร ลาว) และชนบประเพณีไทยดั้งเดิม
6. **พื้นที่ กท 6** เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของ

กรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขตราษฎร์บูรณะเป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยา

7. **พื้นที่ กท 7** เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครกำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นหน่วยงานด้านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน

8. **พื้นที่ กท 8** เรียกว่า กลุ่มบูรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง

9. **พื้นที่ กท 9** เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

10. **พื้นที่ กท 10** เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

11. **พื้นที่ กท 11** เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนาตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

12. **พื้นที่ กท 12** เรียกว่า กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อให้ได้เขตที่ใช้เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยกำหนดกลุ่มละ 1 เขต ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้

|              |              |              |              |              |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| พื้นที่ กท 1 | พื้นที่ กท 2 | พื้นที่ กท 3 | พื้นที่ กท 4 | พื้นที่ กท 5 | พื้นที่ กท 6 |
| พระนคร       | ปทุมวัน      | จตุจักร      | คลองเตย      | ธนบุรี       | ภาษีเจริญ    |

|              |              |              |               |               |               |
|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| พื้นที่ กท 7 | พื้นที่ กท 8 | พื้นที่ กท 9 | พื้นที่ กท 10 | พื้นที่ กท 11 | พื้นที่ กท 12 |
| บางเขน       | บางกะปิ      | หนองจอก      | มีนบุรี       | บางแค         | บางขุนเทียน   |

**ขั้นตอนที่ 3** จากรายชื่อเขตตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการแบ่งตามอาชีพให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ การแบ่งตามอาชีพนั้นผู้วิจัยแบ่งอาชีพออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) แม่บ้าน / พ่อบ้าน 2) ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ 5) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ 6) นักเรียน / นักศึกษา อาชีพละเท่าๆกัน คืออาชีพละ 6 คน ต่อ 1 เขต

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า, สถานที่ราชการ, โรงพยาบาล, มหาวิทยาลัยที่ตั้งกระจายอยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 12 เขตในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากรของคนกรุงเทพฯที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- การศึกษา
- อาชีพ

- รายได้

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ประกอบด้วย

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อบุคคล
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อมวลชน
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อเฉพาะกิจ
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อประกอบการทำนาย

ดวงชะตา

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากโทรศัพท์

**สมมติฐานข้อที่ 2** คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตา แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากรของคนกรุงเทพฯที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตา

1. ทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องดวงชะตา
  - ไม่เชื่อ แต่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตา
  - ใช้บริการทำนายดวงชะตา แล้วเชื่อเชิงประจักษ์เพราะหมอดูทายตรง
2. ทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

- ใช้บริการทำนายดวงชะตา แต่ไม่เชื่อในศาสตร์การทำนายดวงชะตา
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่าเป็นศาสตร์บริสุทธิ
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามีมาจากอิทธิพลทางศาสนา
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามีมาจากอิทธิพลทางไสยศาสตร์
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามีมาจากทั้งอิทธิพลทางศาสนาและไสยศาสตร์

### 3.ทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อหมอดูหรือนักโหราศาสตร์

- ไม่เชื่อว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์คือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนายดวงชะตา
- เชื่อว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์คือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนายดวงชะตา

**สมมติฐานข้อที่ 3** คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากรของคนกรุงเทพฯที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

1. วัตถุประสงค์และเรื่องที่ต้องการใช้บริการทำนายดวงชะตา
2. ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตา

**ตัวแปรอิสระ** คือ การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ประกอบด้วย

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อบุคคล
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อมวลชน
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อเฉพาะกิจ
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อประกอบการทำนาย

ดวงชะตา

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากโทรศัพท์

**ตัวแปรตาม** คือ ทศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตา

1. ทศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องดวงชะตา

- ไม่เชื่อ แต่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตา
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา แล้วเชื่อเชิงประจักษ์เพราะหมอดูทายตรง

2. ทศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

- ใช้บริการทำนายดวงชะตา แต่ไม่เชื่อในศาสตร์การทำนายดวงชะตา
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่าเป็นศาสตร์บริสุทธิ์
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามีมาจากอิทธิพลทางศาสนา
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามีมาจากอิทธิพลทางไสยศาสตร์
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามีมาจากทั้งอิทธิพลทางศาสนาและไสย

ศาสตร์

3. ทศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อหมอดูหรือนักโหราศาสตร์

- ไม่เชื่อว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์คือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนาย
- เชื่อว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์คือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนาย

ดวงชะตา

ชะตา

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

**ตัวแปรอิสระ** คือ การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ประกอบด้วย

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อบุคคล
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อมวลชน
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อเฉพาะกิจ
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากโทรศัพท์

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

1. วัตถุประสงค์และเรื่องที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา
2. ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

**สมมติฐานข้อที่ 6** ทักษะคิดที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

**ตัวแปรอิสระ** คือ ทักษะคิดของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตา

1. ทักษะคิดของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อเรื่องดวงชะตา
  - ไม่เชื่อ แต่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตา
  - ใช้บริการทำนายดวงชะตา แล้วเชื่อเชิงประจักษ์เพราะหมอดูทายตรง
2. ทักษะคิดของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา
  - ใช้บริการทำนายดวงชะตา แต่ไม่เชื่อในศาสตร์การทำนายดวงชะตา
  - ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่าเป็นศาสตร์บริสุทธิ์
  - ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามีมาจากอิทธิพลทางศาสนา

- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามาจากอิทธิพลทางไสยศาสตร์
- ใช้บริการทำนายดวงชะตา และเชื่อว่ามาจากทั้งอิทธิพลทางศาสนาและไสย

ศาสตร์

### 3. ทักษะคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อหมอดูหรือนักโหราศาสตร์

ดวงชะตา

- ไม่เชื่อว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์คือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนาย

ชะตา

- เชื่อว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์คือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนายดวง

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

1. วัตถุประสงค์และเรื่องที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา
2. ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

### ลักษณะทั่วไปของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) 4 ตอน และปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) 1 ตอน ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรในเรื่องต่างๆดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของคนกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่ใช้บริการทำนายดวงชะตาที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการให้บริการทำนายดวงชะตา ความเชื่อส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการให้ข่าวสารการทำนายดวงชะตา



## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวัดการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีวิธีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามโดยดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยของसानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (2535) เรื่อง หมอคู: กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม และสิรินทร์สฤษฎ์ วิณิชสร (2548) เรื่องการสื่อสารระหว่างหมอกับผู้เข้ารับบริการ ในส่วนของแบบสอบถาม และข้อมูลประกอบจากตารางสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้ารับบริการในแต่ละประเภท

3. แก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คนเพื่อแก้ไขความถูกต้อง ความเข้าใจในเรื่องภาษาและรายละเอียดในเรื่องของการดูดวงก่อนไปเก็บข้อมูลจริง

## เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรที่ต้องการเพื่อการคำนวณทางสถิตินั้น ใช้ตามความหมายของคำจำกัดความเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

1. การวัดตัวแปรเรื่องเพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. การวัดตัวแปรเรื่องอายุ

- อายุระหว่าง 18-23
- อายุระหว่าง 24-29
- อายุระหว่าง 30-35

3. การวัดตัวแปรเรื่องสถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- โสด
- สมรส

- ออย่าร้าง / เป็นหม้าย

4. การวัดตัวแปรเรื่องการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่สามารถสื่อสารได้
- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- อาชีวศึกษา/อนุปริญญา
- ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปริญญาตรี

5. การวัดตัวแปรเรื่องอาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- นักเรียน / นักศึกษา

6. การวัดตัวแปรเรื่องรายได้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- รายได้น้อยกว่า 4,590 บาท / เดือน
- รายได้ระหว่าง 4,590 - 14,999 บาท / เดือน
- รายได้ระหว่าง 15,000 บาท – 29,999 บาท / เดือน
- รายได้ระหว่าง 30,000 บาท – 49,999 บาท / เดือน
- รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป

7. การวัดตัวแปรเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา

การเลือกช่องทางการสื่อสาร ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่ในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแต่ละประเภท ประกอบด้วย

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อบุคคล
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อมวลชน
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อเฉพาะกิจ

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่อประกอบการทำนาย  
ดวงชะตา

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาและความถี่จากโทรศัพท์

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

ผู้วิจัยได้จัดระดับการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการ  
จัดแบ่งระดับการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ดังนี้

|                  |             |                            |
|------------------|-------------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.49 | หมายถึงมีการเปิดรับต่ำมาก  |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.50 - 2.49 | หมายถึงมีการเปิดรับต่ำ     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.50 - 3.49 | หมายถึงมีการเปิดรับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.50 - 4.49 | หมายถึงมีการเปิดรับสูง     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.50 - 5.00 | หมายถึงมีการเปิดรับสูงมาก  |

8. การวัดตัวแปรเรื่องทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตา (ภาพที่ 3 : แผนภาพ  
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความเชื่อของผู้มารับบริการกับกระบวนการพยากรณ์) แบ่งออกเป็น 3  
ตอน ดังนี้

#### 8.1 ความเชื่อเรื่องดวงชะตา

- เชื่อเชิงประจักษ์ (เชื่อดวงชะตา)

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ไม่เชื่อ          | ให้คะแนนเป็น 1 |
| เฉยๆ              | ให้คะแนนเป็น 2 |
| เชื่อเป็นบางครั้ง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| เชื่อ             | ให้คะแนนเป็น 4 |
| เชื่อมั่น         | ให้คะแนนเป็น 5 |

## 8.2 ทักษะคิดที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

### 8.2.1 ทักษะคิดต่อศาสตร์การทำนายดวงชะตา

- เชื่อว่าเป็นศาสตร์บริสุทธิ์

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ไม่เชื่อ          | ให้คะแนนเป็น 1 |
| เฉยๆ              | ให้คะแนนเป็น 2 |
| เชื่อเป็นบางครั้ง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| เชื่อ             | ให้คะแนนเป็น 4 |
| เชื่อมั่น         | ให้คะแนนเป็น 5 |

### 8.2.2 ทักษะคิดต่อเรื่องการทำนายดวงชะตากับอิทธิพลทางศาสนา

ประกอบด้วยเชื่อความเรื่องบุญกรรมและความเชื่อในพิธีกรรมในศาสนา

- เชื่อว่ามาจากเรื่องทางศาสนา

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ไม่เชื่อ          | ให้คะแนนเป็น 1 |
| เฉยๆ              | ให้คะแนนเป็น 2 |
| เชื่อเป็นบางครั้ง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| เชื่อ             | ให้คะแนนเป็น 4 |
| เชื่อมั่น         | ให้คะแนนเป็น 5 |

### 8.2.3 ทักษะคิดต่อเรื่องการทำนายดวงชะตากับอิทธิพลทางไสยศาสตร์

ประกอบด้วยความเชื่อเรื่องเทพ คนทรงเจ้าและความเชื่อเรื่องพิธีกรรมในไสยศาสตร์

- เรื่องทางไสยศาสตร์

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ไม่เชื่อ          | ให้คะแนนเป็น 1 |
| เฉยๆ              | ให้คะแนนเป็น 2 |
| เชื่อเป็นบางครั้ง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| เชื่อ             | ให้คะแนนเป็น 4 |
| เชื่อมั่น         | ให้คะแนนเป็น 5 |

8.2.4 ทศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตากับอิทธิพลทางศาสนาและไสยศาสตร์

- เชื่อว่ามาจากทั้งเรื่องทางศาสนาและไสยศาสตร์

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ไม่เชื่อ          | ให้คะแนนเป็น 1 |
| เฉยๆ              | ให้คะแนนเป็น 2 |
| เชื่อเป็นบางครั้ง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| เชื่อ             | ให้คะแนนเป็น 4 |
| เชื่อมั่น         | ให้คะแนนเป็น 5 |

8.3 ทศนคติที่มีต่อหมอดูหรือนักโหราศาสตร์

- เชื่อว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์คือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนาย

ดวงชะตา

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ไม่เชื่อ          | ให้คะแนนเป็น 1 |
| เฉยๆ              | ให้คะแนนเป็น 2 |
| เชื่อ             | ให้คะแนนเป็น 3 |
| เชื่อเป็นบางครั้ง | ให้คะแนนเป็น 4 |
| เชื่อมั่น         | ให้คะแนนเป็น 5 |

ผู้วิจัยได้จัดระดับทศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับทศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ดังนี้

|                  |             |                     |
|------------------|-------------|---------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.49 | หมายถึงเชื่อน้อยมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.50 - 2.49 | หมายถึงเชื่อน้อย    |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.50 - 3.49 | หมายถึงเชื่อปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.50 - 4.49 | หมายถึงเชื่อ        |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.50 - 5.00 | หมายถึงเชื่อมาก     |

9. การวัดตัวแปรเรื่องพฤติกรรม

พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

9.1 การใช้สื่อเพื่อการทำนายดวงชะตา และรับชม-ฟังข่าวสาร สาระ ความบันเทิง  
เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา ประกอบด้วย

9.1.1 ใช้บริการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล (ระบุชื่อหมอดู) ประกอบด้วย  
การติดตามข่าวสาร สอบถามหา และตระเวรหา หมอดูชื่อดัง ( ลักษณะ เรขา  
นิเทศ, หมอหยอง, ปู่ โลกเบี้ยว, กฤษณ์ คอนเฟิร์ม , อุมาวดี ศิริอักษร และคทา ชินบัญชา เป็นต้น ,หมอดู  
ที่มีผู้แนะนำ, หมอดูทั่วไป ที่พบเห็น ได้ตามสถานที่ต่างๆ , หมอดูประจำตัว

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.2 ใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ระบุชื่อสิ่งพิมพ์)

พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือ/คู่มือทำนายดวงชะตา, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.3 รับบริการทำนายดวงชะตาผ่านสื่อโทรทัศน์ (ระบุชื่อรายการ)

การติดตามรายการทำนายดวงชะตาทางสถานีโทรทัศน์ เช่น รายการศึก 12  
ราศี สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และรายการดูดวงไฟยับชี สถานีโทรทัศน์ TTV ช่อง 1 Nation Channel

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.4 ร่วมรายการส่งเสริมการขาย (ระบุชื่อสินค้าและรายการส่งเสริมการขาย)

- ร้านอาหาร
- ร้านเครื่องสำอาง
- ชองบรรจุสินค้า เช่น ลูกอม OLE, ลูกอม Heart Beat

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.5 ใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านโปรแกรมทำนายดวงชะตา

พฤติกรรมกรซื้อซีดีรวมโปรแกรมทำนายดวงชะตา และการดาวน์โหลด

โปรแกรมทำนายดวงชะตาจากอินเทอร์เน็ต

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.6 ทำนายดวงชะตาผ่านสื่อประกอบการดูดวงด้วยตนเอง

พฤติกรรมกรซื้อและการใช้ไฟปซีหรือไฟทาโรต์, 'ไฟทาโรต์'ไทย, 'ไฟทาโรต์อียิปต์, ไฟเทอร์เลียสและเซียมซี

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.7 ใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านผู้ทำนายดวงชะตาแบบหยอดเหรียญ ประเภทต่างๆ ประกอบด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการผู้ทำนายดวงชะตาหยอดเหรียญ เช่น ตู้ไฟออปติคัลคอมพิวเตอร์, ตู้เซียมซีโบราณ และตู้เกมตัวกลม

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.8 ใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ และเว็บไซต์ทั่วไปที่มีเนื้อหาสอดแทรกเรื่องการทำนายดวงชะตา

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

9.1.9 ใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านทางโทรศัพท์

ผู้ทำวิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยบริการต่างๆ ดังนี้

- ข่าวสารการทำนายดวงชะตาผ่านระบบ SMS
- บริการทำนายดวงชะตาผ่าน WAP
- บริการอดิโอดีทซ์1900
- บริการดูดวงผ่านเบอร์โทรศัพท์ทั่วไป

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |



|         |                |
|---------|----------------|
| ปานกลาง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| น้อย    | ให้คะแนนเป็น 4 |
| น้อยมาก | ให้คะแนนเป็น 5 |

ผู้วิจัยได้จัดระดับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาการด้านการใช้สื่อเพื่อการทำนายดวงชะตาแต่ละประเภทที่มีการให้บริการทำนายดวงชะตาไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับพฤติกรรมดังกล่าว ดังนี้

|                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 | หมายถึงมีการใช้บริการในระดับต่ำมาก  |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 | หมายถึงมีการใช้บริการในระดับต่ำ     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 | หมายถึงมีการใช้บริการในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 | หมายถึงมีการใช้บริการในระดับสูง     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 | หมายถึงมีการใช้บริการในระดับสูงมาก  |

9.2 วัตถุประสงค์และเรื่องที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา และรับชม-ฟังข่าวสารสาระความบันเทิงเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา ประกอบด้วย

### 9.2.1 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

- ใช้บริการทำนายดวงชะตาเพื่อความบันเทิง
- ใช้บริการทำนายดวงชะตาเพื่อทราบอดีต ปัจจุบัน อนาคต
- ใช้บริการทำนายดวงชะตาเพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

### 9.2.2 ซึ่งเป็นกรใช้บริการในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ชะตาชีวิต
- การเงิน
- งาน/ธุรกิจ
- คู่ครอง ความรัก

- การศึกษา
- อุบัติเหตุ
- สุขภาพ
- ปัญหาครอบครัว และปัญหาอื่นๆ
- การมีบุตร

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย      | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก   | ให้คะแนนเป็น 5 |

ผู้วิจัยได้จัดระดับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาด้านวัตถุประสงค์และเรื่องที่ใช้บริการทำนายดวงชะตาไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับพฤติกรรมดังกล่าว ดังนี้

|                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก  |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับต่ำ     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับสูง     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก  |

### 9.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

- ใช้บริการเพราะความอยากรทดลอง
- ไม่ใช้บริการถ้าสถานที่ให้บริการไม่เหมาะสม
- ใช้บริการเนื่องจากเห็นว่าอัตราค่าบริการถูก
- ใช้บริการเพราะมีบริการทำนายดวงชะตาฟรี
- ใช้บริการเพราะความมีชื่อเสียงของหมอดู
- ใช้บริการกับหมอดูซึ่งพบเห็นจากการโฆษณา

|           |                |
|-----------|----------------|
| ไม่เคย    | ให้คะแนนเป็น 1 |
| นานๆครั้ง | ให้คะแนนเป็น 2 |

|         |                |
|---------|----------------|
| ปานกลาง | ให้คะแนนเป็น 3 |
| บ่อย    | ให้คะแนนเป็น 4 |
| บ่อยมาก | ให้คะแนนเป็น 5 |

ผู้วิจัยได้จัดระดับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาการด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการทำนายดวงชะตาไว้ 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการจัดแบ่งระดับพฤติกรรมดังกล่าว ดังนี้

|                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก  |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 - 2.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับต่ำ     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 - 3.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับสูง     |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 - 5.00 | หมายถึง มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก  |

10. ประสิทธิภาพการใช้บริการทำนายดวงชะตา ความเชื่อส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการให้ข่าวสารการทำนายดวงชะตาเพิ่มเติม1 ข้อ  
- ไม่มีเกณฑ์การให้คะแนน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร (คนกรุงเทพฯ) ใน 12 เขต ที่กำหนด ทั้งหมดจำนวน 400 คน ในจำนวนนี้ประกอบด้วยเพศหญิงและชายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จาก อาชีพละ 5-6 คน

ใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้นเป็นเวลา 2 สัปดาห์

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ทำการศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นคนกรุงเทพฯ มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

คือการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะโดยทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแต่ละประเภททัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย

### 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา แตกต่างกัน

ใช้การทดสอบค่า (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

สมมุติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะคิดที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา โดยกำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

|               |             |                     |
|---------------|-------------|---------------------|
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.67 – 1.00 | ความสัมพันธ์สูง     |
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.34 – 0.66 | ความสัมพันธ์ปานกลาง |
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.00 – 0.33 | ความสัมพันธ์ต่ำ     |

### การประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามแต่ละชุดมาแล้วต้องมีการคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ คัดเลือกชุดที่เสียออกไป

จากนั้นจึงทำการกำหนด และลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างทั้ง 12 เขต จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1-3

ใช้การทดสอบค่า (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4-6

ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการให้บริการทำนายดวงชะตา ความเชื่อส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการให้ข่าวสารการทำนายดวงชะตา เป็นการสรุปจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

#### 1.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 – ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

**ตารางที่ 1**  
แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 121        | 30.2   |
| หญิง | 279        | 69.8   |
| รวม  | 400        | 100.0  |

จากตารางที่ 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.2 โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 39.6

**ตารางที่ 2**  
แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------|-------|--------|
| 18 - 23   | 167   | 41.8   |
| 24 - 29   | 135   | 33.8   |
| 30 - 35   | 98    | 24.5   |
| รวม       | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

### ตารางที่ 3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส          | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| โสด                  | 334   | 83.5   |
| สมรส                 | 60    | 15     |
| หย่าร้าง / เป็นหม้าย | 6     | 1.5    |
| รวม                  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนโสด คือ 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรส คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่หย่าร้าง/เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.5

### ตารางที่ 4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                            | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่สามารถสื่อสารได้ | -     | -      |
| ประถมศึกษา                               | 1     | 0.2    |
| มัธยมศึกษา                               | 39    | 9.8    |
| อาชีวศึกษา/อนุปริญญา                     | 31    | 7.8    |
| ปริญญาตรีและสูงกว่า                      | 329   | 82.2   |
| รวม                                      | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนมากที่สุดถึง 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คือ ร้อยละ 9.8 ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ร้อยละ 7.8 และประถมศึกษา ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ



### ตารางที่ 5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                   | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน         | 58    | 14.5   |
| ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป    | 69    | 17.2   |
| พนักงานบริษัทเอกชน      | 69    | 17.2   |
| ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ | 67    | 16.8   |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 16.5   |
| นักเรียน/นักศึกษา       | 71    | 17.8   |
| รวม                     | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาคือ ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพละ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

### ตารางที่ 6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                      | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 4,590 บาท/เดือน            | 51    | 12.8   |
| ระหว่าง 4,590 – 14,999 บาท/เดือน    | 212   | 53     |
| ระหว่าง 15,000-29,999 บาท/เดือน     | 94    | 23.5   |
| ระหว่าง 30,000-49,999 บาท/เดือน     | 24    | 6      |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท/เดือน | 19    | 4.8    |
| รวม                                 | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,590 – 14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 4,590 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,000-49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8

## 1.2 การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา

ตารางที่ 7- ตารางที่ 13 ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จำแนกตามสื่อแต่ละประเภท

ตารางที่ 7

ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จำแนกตามสื่อบุคคล

| ประเภท                              | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              |           | ระดับการเปิดรับ |
|-------------------------------------|--|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-----------|-----------------|
|                                     | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6   | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          | ค่าเฉลี่ย |                 |
| กฤษฎี<br>คอนเฟิร์ม                  | 4<br>(1)   | 6<br>(1.5)        | 10<br>(2.5)          | 16<br>(4)              | 364<br>(91)   | 400<br>(100) | 1.18      | ต่ำมาก          |
| คทา<br>ชินบัญชร                     | 5<br>(1.2)   | 8<br>(2)          | 6<br>(1.5)           | 17<br>(4.2)            | 364<br>(91)   | 400<br>(100) | 1.18      | ต่ำมาก          |
| ปู โลกเบี้ยว                        | 2<br>(0.5)   | -                 | 16<br>4              | 25<br>6.2              | 357<br>89.2   | 400<br>(100) | 1.16      | ต่ำมาก          |
| ลักษณะ<br>เรขานิเทศ                 | 8<br>(2)   | 8<br>(2)          | 20<br>(5)            | 39<br>(9.8)            | 325<br>(81.2) | 400<br>(100) | 1.34      | ต่ำมาก          |
| หมอลอย                              | -  | 6<br>(1.5)        | 5<br>(1.2)           | 16<br>(4)              | 373<br>(93.2) | 400<br>(100) | 1.11      | ต่ำมาก          |
| อรรณวิโรจน์<br>ศรีตุลา              | 5<br>(1.2)   | 6<br>(1.5)        | 16<br>(4)            | 28<br>(7)              | 345<br>(86.2) | 400<br>(100) | 1.25      | ต่ำมาก          |
| อุมาวดี<br>ศิริอักษร                | -  | 2<br>(0.5)        | -                    | 16<br>(4)              | 382<br>(95.5) | 400<br>(100) | 1.05      | ต่ำมาก          |
| หมอดูที่มีผู้<br>แนะนำ              | 2<br>(0.5)   | 5<br>(1.2)        | 6<br>(1.5)           | 62<br>(15.5)           | 325<br>(81.2) | 400<br>(100) | 1.24      | ต่ำมาก          |
| หมอดูทั่วไป                         | 3<br>(0.8)   | 2<br>(0.5)        | 11<br>(2.8)          | 59<br>(14.8)           | 325<br>(81.2) | 400<br>(100) | 1.25      | ต่ำมาก          |
| หมอดู<br>ประจำตัว                   | -  | 3<br>(0.8)        | 4<br>(1)             | 17<br>(4.2)            | 376<br>(98)   | 400<br>(100) | 1.09      | ต่ำมาก          |
| ญาติพี่น้อง<br>/เพื่อน<br>/คนรู้จัก | 11<br>(2.8)  | 6<br>(1.5)        | 25<br>(6.2)          | 93<br>(23.2)           | 265<br>(66.2) | 400<br>(100) | 1.51      | ต่ำ             |

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลโดยรวมในระดับต่ำมาก โดยเปิดรับจากญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จักมากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่นๆ รองลงมา คือ จากหมอดูชื่อลักษณะ เรขานิเทศ, อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา และหมอดูที่มีผู้แนะนำ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีการเปิดรับจากสื่อบุคคลเพิ่มเติม ในส่วนของหมอดูที่มีผู้แนะนำ คือ

- หลวงพ่อวัดดับภัย จ.เชียงใหม่
- หมอใจ ไพอินทร์
- อ.แห้ว
- เชี่ยวชาญ ปรีชา

และมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล หรือหมอดูที่พบเห็น ได้ตามสถานที่ต่างๆ คือ

- วัด
- หน้า ม.รามคำแหง
- ออนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- ห้างสรรพสินค้า Union Mall ย่านลาดพร้าว

#### ตารางที่ 8

ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จำแนกตามสื่อมวลชน

| ประเภท                                | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              |      | ค่าเฉลี่ย | ระดับการเปิดรับ |
|---------------------------------------|--|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|------|-----------|-----------------|
|                                       | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6   | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          |      |           |                 |
| รายการศึก 12<br>ราศี ช่อง 3           | 51<br>(12.8)   | 56<br>(14)        | 94<br>(23.5)         | 150<br>(37.5)          | 49<br>(12.2)  | 400<br>(100) | 2.77 | ปานกลาง   |                 |
| รายการดู<br>ดวงไฟอินทร์<br>ช่อง TTV 1 | 7<br>(1.8)   | 5<br>(1.2)        | 10<br>(2.5)          | 36<br>(9)              | 342<br>(85.5) | 400<br>(100) | 1.25 | ต่ำมาก    |                 |
| หนังสือ/คู่มือ<br>ทำนายดวง<br>ชะตา    | 20<br>(5)  | 16<br>(4)         | 44<br>(11)           | 84<br>(21)             | 236<br>(59)   | 400<br>(100) | 1.75 | ต่ำ       |                 |
| นสพ.ไทยรัฐ                            | 31<br>(7.8)  | 36<br>(9)         | 70<br>(17.5)         | 129<br>(32.5)          | 134<br>(33.5) | 400<br>(100) | 2.25 | ต่ำ       |                 |

| ประเภท                    | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              |           | ระดับการเปิดรับ |
|---------------------------|--|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-----------|-----------------|
|                           | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6   | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          | ค่าเฉลี่ย |                 |
| นสพ.เดลินิวส์             | 19<br>(4.8)  | 22<br>(5.5)       | 69<br>(17.2)         | 113<br>(28.2)          | 177<br>(44.2) | 400<br>(100) | 1.99      | ต่ำ             |
| นิตยสารคู่สร้าง<br>คู่สม  | 20<br>(5)  | 26<br>(6.5)       | 30<br>(7.5)          | 94<br>(23.5)           | 230<br>(57.5) | 400<br>(100) | 1.78      | ต่ำ             |
| นิตยสารขวัญ<br>เรือน      | 7<br>(1.8)   | 11<br>(2.8)       | 12<br>(3)            | 62<br>(15.5)           | 308<br>(77)   | 400<br>(100) | 1.37      | ต่ำมาก          |
| นิตยสาร<br>Seventeen      | 9<br>(2.2)   | 6<br>(1.5)        | 23<br>(5.8)          | 78<br>(19.5)           | 284<br>(71)   | 400<br>(100) | 1.44      | ต่ำมาก          |
| นิตยสาร<br>TV Pool        | 15<br>(3.8)  | 34<br>(8.5)       | 51<br>(12.8)         | 96<br>(24)             | 204<br>(51)   | 400<br>(100) | 1.9       | ต่ำ             |
| วารสารพันธุ์<br>ทิพย์ไกด์ | 4<br>(1)   | 6<br>(1.5)        | 7<br>(1.8)           | 27<br>(6.8)            | 356<br>(89)   | 400<br>(100) | 1.19      | ต่ำมาก          |

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากรายการศึก 12 ราศี ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ซึ่งมีระดับการเปิดรับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 รองลงมาคือจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระดับการเปิดรับต่ำ ค่าเฉลี่ย 2.25 สำหรับสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือ วารสารพันธุ์ทิพย์ไกด์ (Pantip Guide) ซึ่งเป็นวารสารเฉพาะ

นอกจากนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีการเปิดรับจากสื่อมวลชนเพิ่มเติมอีก ได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์
  - เคเบิลทีวีของท้องถิ่น (ไม่ระบุชื่อรายการ)
  - รายการทำนายดวงชะตา (ไม่ระบุชื่อรายการ) ทาง TV Pool Channel
  - รายการทำนายดวงชะตา (ไม่ระบุชื่อรายการ) ทาง UBC ช่อง 29
  - รายการจงใจดู ทางช่อง True Music
2. สื่อสิ่งพิมพ์
  - 2.1 หนังสือ/คู่มือ
    - ตำราทำนายฝัน
    - ตำราพรหมชาติ
    - ตำราดูลายมือ

## 2.2 หนังสือพิมพ์

- ข่าวสด (อันดับที่ 1)
- คมชัดลึก (อันดับที่ 2)
- กรุงเทพธุรกิจ (อันดับที่ 3)
- มติชน

## 2.3 นิตยสาร

- Spicy (อันดับที่ 1)
- In Magazine (อันดับที่ 2)
- I Like (อันดับที่ 3)
- Ray
- CLEO
- ELLE
- แพรว
- ICE
- Cheeze
- A Star
- Lisa
- The Boy Kimchi

## ตารางที่ 9

ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จำแนกตามสื่อเฉพาะกิจ

| ประเภท               | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              | ค่าเฉลี่ย | ระดับการเปิดรับ |
|----------------------|---|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-----------|-----------------|
|                      | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6  | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          |           |                 |
| แผ่นพับ/<br>โบรชัวร์ | 2<br>(0.5)  | 3<br>(0.8)        | 16<br>(4)            | 65<br>(16.2)           | 314<br>(78.5) | 400<br>(100) | 1.29      | ต่ำมาก          |
| โปสเตอร์             | 2<br>(0.5)  | 5<br>(1.2)        | 23<br>(5.8)          | 50<br>(12.5)           | 320<br>(80)   | 400<br>(100) | 1.30      | ต่ำมาก          |
| ใบปลิว               | 2<br>(0.5)  | -                 | 23<br>(5.8)          | 66<br>(16.5)           | 309<br>(77.2) | 400<br>(100) | 1.30      | ต่ำมาก          |

| ประเภท                           | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              |           |                         |
|----------------------------------|---|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-----------|-------------------------|
|                                  | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6  | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          | ค่าเฉลี่ย | ระดับ<br>การ<br>เปิดรับ |
| เอกสารแนะนำประกอบ                | 3<br>(0.8)  | 4<br>(1)          | 13<br>(3.2)          | 65<br>(16.2)           | 315<br>(78.8) | 400<br>(100) | 1.29      | ต่ำมาก                  |
| สปอตโฆษณา                        | 12<br>(3)   | 20<br>(5)         | 29<br>(7.2)          | 73<br>(18.2)           | 266<br>(66.5) | 400<br>(100) | 1.6       | ต่ำ                     |
| ซีดีรอมโปรแกรม                   | 6<br>(1.5)  | 5<br>(1.2)        | 18<br>(4.5)          | 57<br>(14.2)           | 314<br>(78.5) | 400<br>(100) | 1.33      | ต่ำมาก                  |
| โปรแกรมฯ ที่ดาวน์โหลด            | 22<br>(5.5)   | 22<br>(5.5)       | 41<br>(10.2)         | 114<br>(28.5)          | 201<br>(50.2) | 400<br>(100) | 1.88      | ต่ำ                     |
| ตู้ไฟฟ์ปีซีคอมพิวเตอร์           | 1<br>(0.2)  | 11<br>(2.8)       | 22<br>(5.5)          | 88<br>(22)             | 278<br>(69.5) | 400<br>(100) | 1.42      | ต่ำมาก                  |
| ตู้เซียมซีโบราณ                  | 2<br>(0.5)  | 14<br>(3.5)       | 24<br>(6)            | 67<br>(16.8)           | 293<br>(73.2) | 400<br>(100) | 1.41      | ต่ำมาก                  |
| ตู้เกมตัวรถเมล์หยอดเหรียญ        | -   | 5<br>(1.2)        | 10<br>(2.5)          | 31<br>(7.8)            | 354<br>(88.5) | 400<br>(100) | 1.17      | ต่ำมาก                  |
| นิตรศการการพยากรณ์               | -   | -                 | 3<br>(0.8)           | 26<br>(6.5)            | 371<br>(92.8) | 400<br>(100) | 1.08      | ต่ำมาก                  |
| รายการส่งเสริมฯ ร้านทอง          | -   | -                 | -                    | 18<br>(4.5)            | 382<br>(95.5) | 400<br>(100) | 1.04      | ต่ำมาก                  |
| รายการส่งเสริมฯ ร้านอาหาร        | -   | 3<br>(0.8)        | 7<br>(1.8)           | 17<br>(4.2)            | 373<br>(93.2) | 400<br>(100) | 1.10      | ต่ำมาก                  |
| รายการส่งเสริมฯ ร้านเครื่องสำอาง | 2<br>(0.5)  | 3<br>(0.8)        | 9<br>(2.2)           | 11<br>(2.8)            | 375<br>(93.8) | 400<br>(100) | 1.11      | ต่ำมาก                  |
| คำทำนายลูกอม OLE, Heart Beat     | 14<br>(3.5)   | 33<br>(8.2)       | 60<br>(15)           | 88<br>(22)             | 205<br>(51.2) | 400<br>(100) | 1.91      | ต่ำ                     |

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทรายการส่งเสริมการขาย คือคำทำนายจากกระดาษห่อลูกอม OLE, HEART BEAT รองลงมา คือ จากโปรแกรมที่ดาวน์โหลดมาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.91 และ 1.88 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจประเภทกิจกรรมเพิ่มเติมอีก อีก ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายร้านขายเครื่องสำอาง Oreintal Princess

### ตารางที่ 10

#### ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จำแนกตามสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา

| ประเภท                  | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายฯ (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              | ค่าเฉลี่ย | ระดับการเปิดรับ |
|-------------------------|--|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-----------|-----------------|
|                         | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6   | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          |           |                 |
| ไผ่ปซี่หรือ<br>ไฟทาโรต์ | 13<br>(3.2)  | 10<br>(2.5)       | 45<br>(11.2)         | 114<br>(28.5)          | 218<br>(54.5) | 400<br>(100) | 1.71      | ต่ำ             |
| ไฟท์อ์เลียส             | -  | -                 | 5<br>(1.2)           | 33<br>(8.2)            | 362<br>(90.5) | 400<br>(100) | 1.11      | ต่ำมาก          |
| เซียมซี                 | 18<br>(4.5)  | 25<br>(6.2)       | 56<br>(14)           | 147<br>(36.8)          | 154<br>(38.5) | 400<br>(100) | 2.01      | ต่ำ             |

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการดูดวงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำไปจนถึงต่ำมาก ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อประกอบการดูดวงประเภทเซียมซี (การเสี่ยงทายโดยใช้เซียมซี) รองลงมาคือจากไผ่ปซี่หรือไฟทาโรต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.01 และ 1.71 ตามลำดับ

## ตารางที่ 11

## ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จำแนกตามสื่ออินเทอร์เน็ต

| ประเภท                      | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              |           |                         |
|-----------------------------|---|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-----------|-------------------------|
|                             | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6  | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          | ค่าเฉลี่ย | ระดับ<br>การ<br>เปิดรับ |
| www.horathai.com            | 2<br>(0.5)  | 9<br>(2.2)        | 12<br>(3)            | 33<br>(8.2)            | 344<br>(86)   | 400<br>(100) | 1.23      | ต่ำมาก                  |
| www.horajarn.com            | 2<br>(0.5)  | 5<br>(1.2)        | 7<br>(1.8)           | 14<br>(3.5)            | 372<br>(93)   | 400<br>(100) | 1.13      | ต่ำมาก                  |
| www.horoworld.com           | 2<br>(0.5)  | 4<br>(1)          | 9<br>(2.2)           | 19<br>(4.8)            | 366<br>(91.5) | 400<br>(100) | 1.14      | ต่ำมาก                  |
| www.mahamodo.com            | 6<br>(1.5)  | 9<br>(2.2)        | 18<br>(4.5)          | 46<br>(11.5)           | 321<br>(80.2) | 400<br>(100) | 1.33      | ต่ำมาก                  |
| www.payakorn.com            | 1<br>(0.2)  | 7<br>(1.8)        | 14<br>(3.5)          | 28<br>(7)              | 350<br>(87.5) | 400<br>(100) | 1.20      | ต่ำมาก                  |
| www.hi5.com                 | 24<br>(6)   | 11<br>(2.8)       | 24<br>(6)            | 39<br>(9.8)            | 302<br>(75.5) | 400<br>(100) | 1.54      | ต่ำ                     |
| http://horoscope.sanook.com | 10<br>(2.5)   | 14<br>(3.5)       | 23<br>(5.8)          | 59<br>(14.8)           | 294<br>(73.5) | 400<br>(100) | 1.47      | ต่ำมาก                  |
| http://horo.kapook.com      | 4<br>(1)  | 7<br>(1.8)        | 24<br>(6)            | 52<br>(13)             | 313<br>(78.2) | 400<br>(100) | 1.34      | ต่ำมาก                  |
| www.yenta4.com              | 5<br>(1.2)  | 8<br>(2)          | 11<br>(2.8)          | 40<br>(10)             | 336<br>(84)   | 400<br>(100) | 1.27      | ต่ำมาก                  |
| www.thaicool.com            | 2<br>(0.5)  | 1<br>(0.2)        | 6<br>(1.5)           | 18<br>(4.5)            | 373<br>(93.2) | 400<br>(100) | 1.10      | ต่ำมาก                  |

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจาก www.hi5.com, http://horoscope.sanook.com และ http://horo.kapook.com คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.54, 1.47 และ 1.34 ตามลำดับซึ่งการเปิดรับส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

นอกจากนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม อีก อีก ได้แก่



- www.google.com (อันดับที่ 1)
- www.facebook.com (อันดับที่ 2)
- www.teenee.com
- www.meemodel.com
- E-mail

### ตารางที่ 12

ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จำแนกตามการให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

| ประเภท                      | ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |               |              | ค่าเฉลี่ย | ระดับการเปิดรับ |
|-----------------------------|---|-------------------|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-----------|-----------------|
|                             | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6  | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย        | รวม          |           |                 |
| บริการ SMS                  | 21<br>(5.2)   | 5<br>(1.2)        | 13<br>(3.2)          | 53<br>(13.2)           | 308<br>(77)   | 400<br>(100) | 1.45      | ต่ำมาก          |
| บริการออดิโอ<br>เท็กซ์ 1900 | -   | 1<br>(0.2)        | 2<br>(0.5)           | 7<br>(1.8)             | 390<br>(97.5) | 400<br>(100) | 1.03      | ต่ำมาก          |
| บริการ WAP                  | 3<br>(0.8)  | 2<br>(0.5)        | 7<br>(1.8)           | 21<br>(5.2)            | 367<br>(91.8) | 400<br>(100) | 1.13      | ต่ำมาก          |
| เบอร์โทรศัพท์<br>ทั่วไป     | 5<br>(1.2)  | 2<br>(0.5)        | 2<br>(0.5)           | 13<br>(3.2)            | 378<br>(94.5) | 400<br>(100) | 1.11      | ต่ำมาก          |

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาผ่านระบบ SMS และการเปิดรับส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

เมื่อนำพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จากสื่อประเภทต่างๆมาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือระดับต่ำมาก ระดับต่ำ ระดับปานกลาง ระดับสูง ระดับสูงมาก ตามเกณฑ์การจัดแบ่งระดับการเปิดรับสื่อ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 จะได้ผลดังตารางที่ 13 ดังนี้

## ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา  
จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต  
และโทรศัพท์มือถือ

| ระดับการ<br>เปิดรับสื่อการ<br>ทำนายดวง<br>ชะตาจากสื่อ | สื่อบุคคล        | สื่อมวลชน        | สื่อเฉพาะ<br>กิจ | สื่อประกอบ<br>การทำนายฯ | สื่อ<br>อินเทอร์เน็ต | โทรศัพท์มือถือ |
|---|------------------|------------------|------------------|-------------------------|----------------------|----------------|
|   | จำนวน/<br>ร้อยละ | จำนวน/<br>ร้อยละ | จำนวน/<br>ร้อยละ | จำนวน/<br>ร้อยละ        | จำนวน/<br>ร้อยละ     | จำนวน/ร้อยละ   |
| ต่ำมาก  | 347/86.75        | 141/35.25        | 301/75.25        | 197/49.25               | 324/81               | 340/85         |
| ต่ำ   | 48/12            | 221/55.25        | 94/23.5          | 165/41.25               | 57/14.25             | 53/13.25       |
| ปานกลาง   | 5/6.25           | 25/6.25          | 5/1.25           | 33/8.25                 | 18/4.5               | 2/0.5          |
| สูง   | -                | 13/3.25          | -                | 5/1.25                  | 1/0.25               | 4/1            |
| สูงมาก  | -                | -                | -                | -                       | -                    | 1/0.25         |
| รวม   | 400/100          | 400/100          | 400/100          | 400/100                 | 400/100              | 400/100        |
| ค่าเฉลี่ย   | 1.21             | 1.76             | 1.34             | 1.61                    | 1.27                 | 1.18           |
| ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน                               | 0.34             | 0.60             | 0.37             | 0.62                    | 0.47                 | 0.44           |
| ระดับการ<br>เปิดรับ                                   | ต่ำมาก           | ต่ำ              | ต่ำมาก           | ต่ำ                     | ต่ำมาก               | ต่ำมาก         |

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนและสื่อ  
ประกอบการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.76 และ 1.61 ตามลำดับ มีการเปิดรับสื่อการ  
ทำนายดวงชะตาผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำมาก

### 1.3 ทักษะที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

ตารางที่ 14 – ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

ตารางที่ 14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

| ทัศนคติ                                | ระดับของทัศนคติ |              |                   |               |             | รวม          | ค่าเฉลี่ย | ระดับทัศนคติ |
|--|-----------------|--------------|-------------------|---------------|-------------|--------------|-----------|--------------|
|  | เชื่อมั่น       | เชื่อ        | เชื่อเป็นบางครั้ง | เฉยๆ          | ไม่เชื่อ    |              |           |              |
| เชื่อเรื่องดวงชะตา                     | 12<br>(3)       | 79<br>(19.8) | 195<br>(48.8)     | 103<br>(25.8) | 11<br>(2.8) | 400<br>(100) | 2.94      | เชื่อปานกลาง |
| เชื่อว่าเป็นศาสตร์การทำนายฯ            | 7<br>(1.8)      | 53<br>(13.2) | 161<br>(40.2)     | 168<br>(42)   | 11<br>(2.8) | 400<br>(100) | 2.69      | เชื่อปานกลาง |
| เชื่อว่ามาจากเรื่องศาสนา               | 12<br>(3)       | 97<br>(24.2) | 141<br>(35.2)     | 127<br>(31.8) | 23<br>(5.8) | 400<br>(100) | 2.87      | เชื่อปานกลาง |
| เชื่อว่ามาจากไสยศาสตร์                 | 6<br>(1.5)      | 57<br>(14.2) | 153<br>(38.2)     | 155<br>(38.8) | 29<br>(7.2) | 400<br>(100) | 2.64      | เชื่อปานกลาง |
| เชื่อว่ามาจากศาสนาและไสยศาสตร์         | 4<br>(1)        | 59<br>(14.8) | 163<br>(40.8)     | 153<br>(38.2) | 21<br>(5.2) | 400<br>(100) | 2.68      | เชื่อปานกลาง |
| เชื่อว่าหมอดูคือผู้เชี่ยวชาญของศาสตร์ฯ | 2<br>(0.5)      | 37<br>(9.2)  | 178<br>(44.5)     | 162<br>(40.5) | 21<br>(5.2) | 400<br>(100) | 2.59      | เชื่อปานกลาง |
| ระดับทัศนคติเฉลี่ย (X)                 |                 |              |                   |               |             |              | 2.73      | ปานกลาง      |

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อปานกลางต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 2.73 สำหรับหัวข้อที่มีความเชื่อมากที่สุด คือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 2.94 ส่วนข้อที่มีความเชื่อน้อยที่สุด คือ ความเชื่อว่าหมอดูคือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนายฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา มาจัดระดับเป็น 5 ระดับ คือ มีความเชื่อน้อยมาก มีความเชื่อน้อย มีความเชื่อปานกลาง เชื่อ และเชื่อมาก ตามเกณฑ์การแบ่งทัศนคติตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 จะปรากฏผลดังตารางที่ 15

## ตารางที่ 15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

| ระดับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา | จำนวน        | ร้อยละ |
|---|--------------|--------|
| เชื่อ น้อยมาก                             | 2            | 0.5    |
| เชื่อ น้อย                                | 146          | 36.5   |
| เชื่อปานกลาง                              | 200          | 50     |
| เชื่อ                                     | 50           | 12.5   |
| เชื่อมาก                                  | 2            | 0.5    |
| รวม                                       | 400          | 100    |
| ค่าเฉลี่ย                                 | 2.73         |        |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                       | 0.61         |        |
| ระดับทัศนคติ                              | เชื่อปานกลาง |        |

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือร้อยละ 50 มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาในระดับปานกลาง รองลงมาคือทัศนคติในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 36.5

#### 1.4 พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ตารางที่ 16 - ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

## ตารางที่ 16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา และพฤติกรรมการรับชม-ฟัง ข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

| พฤติกรรม                                      | ความบ่อยครั้ง |            |              |               |               |              | ค่าเฉลี่ย | ระดับพฤติกรรม |
|---|---------------|------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|---------------|
|   | บ่อยมาก       | บ่อย       | ปานกลาง      | นานๆครั้ง     | ไม่เคย        | รวม          |           |               |
| ติดตามข่าวสารหมอดูชื่อดังเพื่อใช้บริการทำนายฯ | 2<br>(0.5)    | 3<br>(0.8) | 42<br>(10.5) | 115<br>(28.8) | 238<br>(59.5) | 400<br>(100) | 1.54      | ต่ำ           |

| พฤติกรรม   | ความบ่อยครั้ง |             |              |               |               |              |           |               |
|--|---------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|---------------|
|  | บ่อยมาก       | บ่อย        | ปานกลาง      | นานๆครั้ง     | ไม่เคย        | รวม          | ค่าเฉลี่ย | ระดับพฤติกรรม |
| สอบถามหาหมอดูจากญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก                                    | 1<br>(0.2)    | 16<br>(4)   | 46<br>(11.5) | 119<br>(29.8) | 218<br>(54.5) | 400<br>(100) | 1.66      | ต่ำ           |
| ตระเวรหาหมอดูเพื่อทำนายดวงชะตาตามสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง                         | -             | 4<br>(1)    | 20<br>(5)    | 53<br>(13.2)  | 323<br>(80.8) | 400<br>(100) | 1.26      | ต่ำมาก        |
| ซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ทำนายดวงชะตาตามอ่านเอง  | 4<br>(1)      | 12<br>(3)   | 29<br>(7.2)  | 116<br>(29.8) | 236<br>(59)   | 400<br>(100) | 1.57      | ต่ำ           |
| อ่านทำนายดวงชะตาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้ซื้อเอง                               | 23<br>(5.8)   | 28<br>(7)   | 77<br>(19.2) | 140<br>(35)   | 132<br>(33)   | 400<br>(100) | 2.18      | ต่ำ           |
| ติดตามรายการทำนายดวงชะตาทางโทรทัศน์  | 8<br>(2)      | 15<br>(3.8) | 60<br>(15)   | 116<br>(29)   | 201<br>(50.2) | 400<br>(100) | 1.78      | ต่ำ           |
| เลือกซื้อสินค้าและบริการอื่นมากกว่าสินค้าที่มีรายการส่งเสริมเป็นบริการดูดวงฟรี | 5<br>(1.2)    | 8<br>(2)    | 34<br>(8.5)  | 52<br>(13)    | 301<br>(75.2) | 400<br>(100) | 1.41      | ต่ำมาก        |
| ซื้อแผ่นซีดีหรือดาวน์โหลดโปรแกรมทำนาย  | -             | 3<br>(0.8)  | 17<br>(7.2)  | 29<br>(4.2)   | 351<br>(87.8) | 400<br>(100) | 1.18      | ต่ำมาก        |
| จะใช้ก็ต่อเมื่อได้ซีดีหรือโปรแกรมฟรี   | 3<br>(0.8)    | 8<br>(2)    | 49<br>(12.2) | 76<br>(19)    | 264<br>(66)   | 400<br>(100) | 1.52      | ต่ำ           |
| ซื้อสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาใช้เอง  | -             | 3<br>(0.8)  | 12<br>(3)    | 42<br>(10.5)  | 343<br>(85.8) | 400<br>(100) | 1.19      | ต่ำมาก        |
| ใช้สื่อประกอบการทำนายดวงชะตาที่ไม่ได้ซื้อเอง                                   | 3<br>(0.8)    | 10<br>(2.5) | 39<br>(9.8)  | 81<br>(20.2)  | 267<br>(66.8) | 400<br>(100) | 1.5       | ต่ำ           |

| พฤติกรรม  | ความบ่อยครั้ง |              |              |               |               |              |           |               |
|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|---------------|
|   | บ่อยมาก       | บ่อย         | ปานกลาง      | นานๆครั้ง     | ไม่เคย        | รวม          | ค่าเฉลี่ย | ระดับพฤติกรรม |
| ไม่ได้ตั้งใจจะใช้แต่บังเอิญมีผู้ทำนายดวงชะตาจึงอยากทดลอง                  | -             | 5<br>(1.2)   | 29<br>(7.2)  | 85<br>(21.2)  | 281<br>(70.2) | 400<br>(100) | 1.39      | ต่ำมาก        |
| เห็นชื่อเว็บไซต์หรือได้ที่เว็บไซต์มาโดยบังเอิญจึงอยากทดลองเข้าไปใช้บริการ | 5<br>(1.2)    | 21<br>(5.2)  | 58<br>(14.5) | 132<br>(33)   | 184<br>(46)   | 400<br>(100) | 1.83      | ต่ำ           |
| สมัครใช้บริการทำนายดวงชะตาแบบประจำ  | 6<br>(1.5)    | 5<br>(1.2)   | 10<br>(2.5)  | 22<br>(5.5)   | 357<br>(89.2) | 400<br>(100) | 1.2       | ต่ำมาก        |
| รับบริการทำนายดวงชะตาฟรีรายครั้ง  | 4<br>(1)      | 3<br>(0.8)   | 14<br>(3.5)  | 56<br>(14)    | 323<br>(80.8) | 400<br>(100) | 1.27      | ต่ำมาก        |
| ใช้บริการทำนายดวงชะตารายครั้ง   | 3<br>(0.8)    | 3<br>(0.8)   | 8<br>(2)     | 48<br>(12)    | 338<br>(84.5) | 400<br>(100) | 1.21      | ต่ำมาก        |
| ใช้บริการฯเพื่อความบันเทิง  | 19<br>(4.8)   | 19<br>(4.8)  | 62<br>(15.5) | 173<br>(43.2) | 127<br>(31.8) | 400<br>(100) | 2.07      | ต่ำ           |
| ใช้บริการฯเพื่อทราบอดีต ปัจจุบันอนาคต                                     | 12<br>(3)     | 18<br>(7)    | 53<br>(13.2) | 164<br>(41)   | 144<br>(35.8) | 400<br>(100) | 2.00      | ต่ำ           |
| ใช้บริการฯเพื่อการพิจารณาและตัดสินใจ                                      | 9<br>(2.2)    | 18<br>(4.5)  | 53<br>(13.2) | 129<br>(32.2) | 191<br>(47.8) | 400<br>(100) | 1.81      | ต่ำ           |
| ใช้บริการฯเกี่ยวกับเรื่องชะตาชีวิต  | 28<br>(7)     | 42<br>(10.5) | 70<br>(17.5) | 171<br>(42.8) | 89<br>(22.2)  | 400<br>(100) | 2.37      | ต่ำ           |
| ใช้บริการฯเกี่ยวกับเรื่องการเงิน  | 15<br>(3.8)   | 42<br>(10.5) | 91<br>(22.8) | 151<br>(37.8) | 101<br>(25.2) | 400<br>(100) | 2.3       | ต่ำ           |
| ใช้บริการฯเกี่ยวกับเรื่องงาน/ธุรกิจ                                       | 17<br>(4.2)   | 36<br>(9)    | 74<br>(18.5) | 155<br>(38.8) | 118<br>(29.5) | 400<br>(100) | 2.2       | ต่ำ           |
| ใช้บริการฯเกี่ยวกับเรื่องคู่ครอง ความรัก                                  | 51<br>(12.8)  | 42<br>(10.5) | 74<br>(18.5) | 156<br>(39)   | 77<br>(19.2)  | 400<br>(100) | 2.58      | ปานกลาง       |

| พฤติกรรม                               | ความบ่อยครั้ง |              |              |               |               |              |           |               |
|--|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|-----------|---------------|
|  | บ่อยมาก       | บ่อย         | ปานกลาง      | นานๆครั้ง     | ไม่เคย        | รวม          | ค่าเฉลี่ย | ระดับพฤติกรรม |
| ใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องการศึกษา       | 36<br>(9)     | 45<br>(11.2) | 58<br>(14.5) | 142<br>(35.5) | 119<br>(29.8) | 400<br>(100) | 2.34      | ต่ำ           |
| ใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องอุบัติเหตุ     | 11<br>(2.8)   | 32<br>(8)    | 70<br>(17.5) | 144<br>(36)   | 143<br>(35.8) | 400<br>(100) | 2.06      | ต่ำ           |
| ใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ         | 19<br>(4.8)   | 28<br>(7)    | 84<br>(21)   | 157<br>(39.2) | 112<br>(28)   | 400<br>(100) | 2.21      | ต่ำ           |
| ใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องปัญหาครอบครัว  | 11<br>(2.8)   | 19<br>(4.8)  | 53<br>(13.2) | 131<br>(32.8) | 186<br>(46.5) | 400<br>(100) | 1.84      | ต่ำ           |
| ใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องการเมือง       | 3<br>(0.8)    | -            | 7<br>(1.8)   | 76<br>(19)    | 314<br>(78.5) | 400<br>(100) | 1.26      | ต่ำมาก        |
| ดูดวงเพราะความอยากทดลอง                | 18<br>(4.5)   | 31<br>(7.8)  | 63<br>(15.8) | 185<br>(46.2) | 103<br>(25.8) | 400<br>(100) | 2.19      | ต่ำ           |
| ไม่ดูดวงถ้าสถานที่ในการดูดวงไม่เหมาะสม | 55<br>(13.8)  | 29<br>(7.2)  | 40<br>(10)   | 71<br>(17.8)  | 205<br>(51.2) | 400<br>(100) | 2.14      | ต่ำ           |
| ดูดวงเนื่องจากเห็นว่าอัตราค่าบริการถูก | 3<br>(0.8)    | 26<br>(6.5)  | 39<br>(9.8)  | 84<br>(21)    | 248<br>(62)   | 400<br>(100) | 1.63      | ต่ำ           |
| ดูดวงเพราะมีบริการดูฟรี                | 28<br>(7)     | 25<br>(6.2)  | 61<br>(15.2) | 96<br>(24)    | 190<br>(47.5) | 400<br>(100) | 2.01      | ต่ำ           |
| ดูดวงเพราะความมีชื่อเสียงของหมอดู      | 14<br>(3.5)   | 20<br>(5)    | 49<br>(12.2) | 73<br>(18.2)  | 244<br>(61)   | 400<br>(100) | 1.72      | ต่ำ           |
| ดูดวงกับหมอดูซึ่งพบเห็นจากการโฆษณา     | 13<br>(3.2)   | 4<br>(1)     | 35<br>(8.8)  | 74<br>(18.5)  | 274<br>(68.5) | 400<br>(100) | 1.52      | ต่ำ           |
| ระดับพฤติกรรมเฉลี่ย (X)                |               |              |              |               |               |              | 1.79      | ต่ำ           |

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 1.76 สำหรับหัวข้อที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด คือ การใช้บริการทำนายดวงชะตาเกี่ยวกับเรื่องคู่ครอง ความรัก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 2.58 รองลงมาได้แก่ การใช้บริการทำนายดวงชะตาเกี่ยวกับเรื่องชะตาชีวิต ค่าเฉลี่ย 2.37 ส่วนหัวข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำสุด คือ ชื่อแผ่นซีดีหรือดาวน์โหลดโปรแกรมทำนายดวงชะตา โดยมีค่าเฉลี่ย 1.18

นอกจากนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครยังมีพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มเติมอีก ได้แก่ มีพฤติกรรมในการใช้บริการเพื่อการตัดสินใจในการเดินทาง

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา มาจัดระดับเป็น 5 ระดับ คือ มีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก มีพฤติกรรมในระดับต่ำ มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมในระดับสูง มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก ตามเกณฑ์การแบ่งทัศนคติตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 จะปรากฏผลดังตารางที่ 17

**ตารางที่ 17**  
**จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง**  
**จำแนกตามระดับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา**

| ระดับพฤติกรรมที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ระดับต่ำมาก                                | 145   | 36.25  |
| ระดับต่ำ                                   | 196   | 49     |
| ระดับปานกลาง                               | 46    | 11.5   |
| ระดับสูง                                   | 6     | 1.5    |
| ระดับสูงมาก                                | 7     | 1.75   |
| รวม  | 400   | 100    |
| ค่าเฉลี่ย                                  | 1.79  |        |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                        | 0.59  |        |
| ระดับพฤติกรรม                              | ต่ำ   |        |

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 49 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา อยู่ในระดับต่ำ และอีกร้อยละ 36.25 มีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1-3

สมมุติฐานข้อที่ 1 คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

โดยการทดสอบค่า (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ จะปรากฏผลดังตารางที่ 18-65 ดังนี้

### ตารางที่ 18

ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล  
ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t     | p    |
|------|-------|-----------|---------------|-------|------|
| ชาย  | 121   | 1.20      | 0.33          | -0.34 | 0.73 |
| หญิง | 279   | 1.21      | 0.35          |       |      |

จากตารางที่ 18 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิงเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 19**  
**ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน**  
**ระหว่างเพศชายและเพศหญิง**

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t       | p    |
|------|-------|-----------|---------------|---------|------|
| ชาย  | 121   | 1.57      | 0.47          | - 4.28* | 0.00 |
| หญิง | 279   | 1.85      | 0.64          |         |      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 20**  
**ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ**  
**ระหว่างเพศชายและเพศหญิง**

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t    | p    |
|------|-------|-----------|---------------|------|------|
| ชาย  | 121   | 1.91      | 0.83          | -1.7 | 0.08 |
| หญิง | 279   | 2.36      | 0.67          |      |      |

จากตารางที่ 20 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 21

ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวง  
ชะตาระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t    | p    |
|------|-------|-----------|---------------|------|------|
| ชาย  | 121   | 1.64      | 0.48          | -2.1 | 0.03 |
| หญิง | 279   | 1.80      | 0.40          |      |      |

จากตารางที่ 21 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

## ตารางที่ 22

ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต  
ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t    | p    |
|------|-------|-----------|---------------|------|------|
| ชาย  | 121   | 1.19      | 0.35          | -2.1 | 0.02 |
| หญิง | 279   | 1.30      | 0.50          |      |      |

จากตารางที่ 22 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย

## ตารางที่ 23

ผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ  
ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t    | p    |
|------|-------|-----------|---------------|------|------|
| ชาย  | 121   | 1.09      | 0.22          | -2.4 | 0.01 |
| หญิง | 279   | 1.21      | 0.50          |      |      |

จากตารางที่ 23 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือมากกว่าเพศชาย

## ตารางที่ 24

ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา  
ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t     | p    |
|------|-------|-----------|---------------|-------|------|
| ชาย  | 121   | 2.50      | 0.54          | -5.1* | 0.00 |
| หญิง | 279   | 2.83      | 0.62          |       |      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติปานกลางมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 25  
ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา  
ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

| เพศ  | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | t     | p    |
|------|-------|-----------|---------------|-------|------|
| ชาย  | 121   | 1.66      | 0.51          | -2.8* | 0.00 |
| หญิง | 279   | 1.84      | 0.61          |       |      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมใช้บริการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 26  
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F    | Sig. |
|----------|-------|-----------|---------------|------|------|
| 18-23 ปี | 167   | 1.23      | 0.35          | 0.37 | 0.68 |
| 24-29 ปี | 135   | 1.20      | 0.33          |      |      |
| 30-35 ปี | 98    | 1.19      | 0.34          |      |      |
| รวม      | 400   | 1.21      | 0.34          |      |      |

จากตารางที่ 26 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 27

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อการ  
ทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F    | Sig. |
|----------|-------|-----------|---------------|------|------|
| 18-23 ปี | 167   | 1.82      | 0.57          |      |      |
| 24-29 ปี | 135   | 1.74      | 0.59          |      |      |
| 30-35 ปี | 98    | 1.69      | 0.67          |      |      |
| รวม      | 400   | 1.76      | 0.60          | 1.45 | 0.23 |

จากตารางที่ 27 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 28

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อการ  
ทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|----------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| 18-23 ปี | 167   | 1.36      | 0.39          |       |       |
| 24-29 ปี | 135   | 1.34      | 0.34          |       |       |
| 30-35 ปี | 98    | 1.33      | 0.36          |       |       |
| รวม      | 400   | 1.34      | 0.37          | 0.152 | 0.859 |

จากตารางที่ 28 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 29

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F    | Sig. |
|----------|-------|-----------|---------------|------|------|
| 18-23 ปี | 167   | 1.62      | 0.63          |      |      |
| 24-29 ปี | 135   | 1.56      | 0.62          |      |      |
| 30-35 ปี | 98    | 1.64      | 0.61          |      |      |
| รวม      | 400   | 1.61      | 0.62          | 0.60 | 0.54 |

จากตารางที่ 29 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 30

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F    | Sig. |
|----------|-------|-----------|---------------|------|------|
| 18-23 ปี | 167   | 1.29      | 0.48          |      |      |
| 24-29 ปี | 135   | 1.27      | 0.48          |      |      |
| 30-35 ปี | 98    | 1.25      | 0.42          |      |      |
| รวม      | 400   | 1.27      | 0.47          | 0.23 | 0.79 |

จากตารางที่ 30 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 31

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อการทำงานนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F    | Sig. |
|----------|-------|-----------|---------------|------|------|
| 18-23 ปี | 167   | 1.19      | 0.48          |      |      |
| 24-29 ปี | 135   | 1.14      | 0.40          |      |      |
| 30-35 ปี | 98    | 1.20      | 0.41          |      |      |
| รวม      | 400   | 1.18      | 0.44          | 0.76 | 0.46 |

จากตารางที่ 31 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อการทำงานนายดวงชะตาจากโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 32

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำงานนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่างกัน |
|--------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|------------------|
| (1) 18-23 ปี | 167   | 2.86      | 0.610         |       |       | (1) > (2)        |
| (2) 24-29 ปี | 135   | 2.59      | 0.639         |       |       | (2) < (1)        |
| (3) 30-35 ปี | 98    | 2.70      | 0.555         |       |       |                  |
| รวม          | 400   | 2.73      | 0.617         | 7.333 | 0.001 |                  |

จากตารางที่ 32 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีทัศนคติต่อเรื่องการทำงานนายดวงชะตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ประชาชนที่มีอายุ 18-23 ปี มีความเชื่อเรื่องการทำงานนายดวงชะตามากกว่าประชาชนที่มีอายุ 24 – 35 ปี



## ตารางที่ 33

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

| อายุ         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่างกัน |
|--------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|------------------|
| (1) 18-23 ปี | 167   | 1.8514    | 0.587         |       |       | (1) < (3) (2)    |
| (2) 24-29 ปี | 135   | 1.6742    | 0.569         |       |       | (2) < (3) (1)    |
| (3) 30-35 ปี | 98    | 1.8516    | 0.625         |       |       | (3) > (1) (2)    |
| รวม          | 400   | 1.7924    | 0.595         | 4.023 | 0.019 |                  |

จากตารางที่ 33 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ประชาชนที่มีอายุ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตามากกว่าประชาชนที่มีอายุ 18 – 29 ปี

## ตารางที่ 34

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

| สถานภาพ        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|----------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| โสด            | 334   | 1.20      | 0.324         |       |       |
| สมรส           | 60    | 1.25      | 0.432         |       |       |
| หย่าร้าง/หม้าย | 6     | 1.33      | 0.493         |       |       |
| รวม            | 400   | 1.21      | 0.345         | 0.972 | 0.379 |

จากตารางที่ 34 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 35

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

| สถานภาพ        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F    | Sig.  |
|----------------|-------|-----------|---------------|------|-------|
| โสด            | 334   | 1.75      | 0.553         |      |       |
| สมรส           | 60    | 1.82      | 0.816         |      |       |
| หย่าร้าง/หม้าย | 6     | 2.1       | 1.025         |      |       |
| รวม            | 400   | 1.76      | 0.607         | 1.21 | 0.299 |

จากตารางที่ 35 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

## ตารางที่ 36

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

| สถานภาพ        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|----------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| โสด            | 334   | 1.34      | 0.361         |       |       |
| สมรส           | 60    | 1.35      | 0.417         |       |       |
| หย่าร้าง/หม้าย | 6     | 1.35      | 0.449         |       |       |
| รวม            | 400   | 1.34      | 0.371         | 0.021 | 0.979 |

จากตารางที่ 36 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 37

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มี  
สถานภาพสมรสแตกต่างกัน

| สถานภาพ        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|----------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| โสด            | 334   | 1.61      | 0.60          |       |       |
| สมรส           | 60    | 1.57      | 0.65          |       |       |
| หย่าร้าง/หม้าย | 6     | 2.0       | 1.19          |       |       |
| รวม            | 400   | 1.61      | 0.62          | 1.274 | 0.281 |

จากตารางที่ 37 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และ  
หย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา  
ไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 38

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรส  
แตกต่างกัน

| สถานภาพ        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|----------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| โสด            | 334   | 1.26      | 0.430         |       |       |
| สมรส           | 60    | 1.31      | 0.604         |       |       |
| หย่าร้าง/หม้าย | 6     | 1.6       | 0.918         |       |       |
| รวม            | 400   | 1.27      | 0.470         | 1.802 | 0.166 |

จากตารางที่ 38 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า  
ร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรส  
แตกต่างกัน

| สถานภาพ        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|----------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| โสด            | 334   | 1.17      | 0.410         |       |       |
| สมรส           | 60    | 1.20      | 0.537         |       |       |
| หย่าร้าง/หม้าย | 6     | 1.41      | 1.020         |       |       |
| รวม            | 400   | 1.18      | 0.444         | 1.004 | 0.367 |

จากตารางที่ 39 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า  
ร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

| สถานภาพ        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig. |
|----------------|-------|-----------|---------------|-------|------|
| โสด            | 334   | 2.75      | 0.605         |       |      |
| สมรส           | 60    | 2.63      | 0.684         |       |      |
| หย่าร้าง/หม้าย | 6     | 3         | 0.483         |       |      |
| รวม            | 400   | 2.73      | 0.617         | 1.475 | 0.23 |

จากตารางที่ 40 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า  
ร้าง/เป็นหม้าย มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 41

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

| สถานภาพ                | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่างกัน |
|------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|------------------|
| (1) โสด                | 334   | 1.80      | 0.567         |       |       | (1) > (2)        |
| (2) สมรส               | 60    | 1.68      | 0.717         |       |       | (2) < (3) (1)    |
| (3) หย่าร้าง/<br>หม้าย | 6     | 2.31      | 0.538         |       |       | (3) > (1) (2)    |
| รวม                    | 400   | 1.79      | 0.595         | 3.388 | 0.035 |                  |

จากตารางที่ 41 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาสูงกว่าประชาชนที่โสดและสมรส

## ตารางที่ 42

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้<br>แต่สื่อสารได้ | -     |           |               |       |       |
| ประถมศึกษา                             | 1     | 1.36      |               |       |       |
| มัธยมศึกษา                             | 39    | 1.18      | 0.262         |       |       |
| อาชีวศึกษา/อนุปริญญา                   | 31    | 1.29      | 0.446         |       |       |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า                   | 329   | 1.21      | 0.343         |       |       |
| รวม                                    | 400   | 1.21      | 0.345         | 0.677 | 0.566 |

จากตารางที่ 42 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 43

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่างกัน     |
|--|-------|-----------|---------------|-------|-------|----------------------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่<br>สื่อสารได้ | -     |           |               |       |       |                      |
| (1) ประถมศึกษา                         | 1     | 1.90      | .             |       |       | (1) < (3)            |
| (2) มัธยมศึกษา                         | 39    | 1.80      | 0.550         |       |       | (2) < (1) (3)        |
| (3) อาชีวศึกษา/<br>อนุปริญญา           | 31    | 2.11      | 0.801         |       |       | (3) > (1) (2)<br>(4) |
| (4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า               | 329   | 1.73      | 0.584         |       |       |                      |
| รวม                                    | 400   | 1.76      | 0.607         | 4.014 | 0.008 |                      |

จากตารางที่ 43 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนมากกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 44

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจ ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้<br>แต่สื่อสารได้ | -     | -         | -             |       |       |
| ประถมศึกษา                             | 1     | 1.53      | -             |       |       |
| มัธยมศึกษา                             | 39    | 1.37      | 0.394         |       |       |
| อาชีวศึกษา/อนุปริญญา                   | 31    | 1.47      | 0.523         |       |       |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า                   | 329   | 1.33      | 0.349         |       |       |
| รวม                                    | 400   | 1.34      | 0.371         | 1.649 | 0.178 |

จากตารางที่ 44 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 45

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                              | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้อ่าน<br>แต่สื่อสารได้ | -     | -         | -             |       |       |
| ประถมศึกษา                                 | 1     | 1.66      | -             |       |       |
| มัธยมศึกษา                                 | 39    | 1.64      | 0.65          |       |       |
| อาชีวศึกษา/อนุปริญญา                       | 31    | 1.76      | 0.93          |       |       |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า                       | 329   | 1.59      | 0.58          |       |       |
| รวม  | 400   | 1.61      | 0.62          | 0.716 | 0.543 |

จากตารางที่ 45 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับ  
สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ต ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่าง<br>กัน |
|--|-------|-----------|---------------|-------|-------|----------------------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่<br>สื่อสารได้ | -     |           |               |       |       |                      |
| (1) ประถมศึกษา                         | 1     | 1.00      | .             |       |       | (1) < (3) (2) (4)    |
| (2) มัธยมศึกษา                         | 39    | 1.30      | 0.712         |       |       | (2) > (4) (1)        |
| (3) อาชีวศึกษา/<br>อนุปริญญา           | 31    | 1.51      | 0.713         |       |       | (3) > (2) (4) (1)    |
| (4)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า                | 329   | 1.25      | 0.396         |       |       | (4) < (3) (2)        |
| รวม                                    | 400   | 1.27      | 0.470         | 3.232 | 0.022 |                      |

จากตารางที่ 46 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี  
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาอยู่ใน  
ระดับ อาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า  
ประชาชนในระดับมัธยมศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า และประถมศึกษา ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตารางที่ 47

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                      | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่างกัน  |
|------------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|-------------------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่สื่อสารได้ | -     |           |               |       |       |                   |
| (1) ประถมศึกษา                     | 1     | 1.00      | .             |       |       | (1) < (3) (2) (4) |
| (2) มัธยมศึกษา                     | 39    | 1.28      | 0.656         |       |       | (2) > (4) (1)     |
| (3) อาชีวศึกษา/<br>อนุปริญญา       | 31    | 1.37      | 0.813         |       |       | (3) > (2) (4) (1) |
| (4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า           | 329   | 1.14      | 0.351         |       |       | (4) < (3) (2)     |
| รวม                                | 400   | 1.18      | 0.444         | 3.388 | 0.018 |                   |

จากตารางที่ 47 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ อาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชาชนในระดับมัธยมศึกษา ปริญญาตรีหรือสูงกว่า และประถมศึกษา ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 48

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่ต่างกัน     |
|--|-------|-----------|---------------|-------|-------|-------------------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้แต่<br>สื่อสารได้ | -     |           |               |       |       |                   |
| (1) ประถมศึกษา                         | 1     | 5         | .             |       |       | (1) > (4) (3) (2) |
| (2) มัธยมศึกษา                         | 39    | 2.56      | 0.720         |       |       | (2) < (1) (4) (3) |
| (3) อาชีวศึกษา/<br>อนุปริญญา           | 31    | 2.69      | 0.582         |       |       | (3) < (1) (4) (2) |
| (4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า               | 329   | 2.75      | 0.593         |       |       | (4) > (3) (2)     |
| รวม                                    | 400   | 2.73      | 0.617         | 5.787 | 0.001 |                   |

จากตารางที่ 48 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเชื่อเรื่องดวงชะตามากกว่า การศึกษาปริญญาตรี อาชีวศึกษา/อนุปริญญา และมัธยมศึกษา ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตารางที่ 49

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

| ระดับการศึกษา                          | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้<br>แต่สื่อสารได้ | -     |           |               |       |       |
| ประถมศึกษา                             | 1     | 1.75      | .             |       |       |
| มัธยมศึกษา                             | 39    | 1.76      | 0.594         |       |       |
| อาชีวศึกษา/อนุปริญญา                   | 31    | 1.92      | 0.651         |       |       |
| ปริญญาตรีหรือสูงกว่า                   | 329   | 1.78      | 0.591         |       |       |
| รวม                                    | 400   | 1.79      | 0.595         | 0.569 | 0.635 |

จากตารางที่ 49 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี  
พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 50

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 1.17      | 0.283         |       |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 1.24      | 0.370         |       |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 1.20      | 0.338         |       |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 1.18      | 0.284         |       |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 1.22      | 0.424         |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 1.24      | 0.350         |       |       |
| รวม                       | 400   | 1.21      | 0.345         | 0.506 | 0.771 |

จากตารางที่ 50 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 51

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F    | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 1.74      | 0.535         |      |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 1.83      | 0.670         |      |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 1.80      | 0.627         |      |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 1.75      | 0.670         |      |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 1.70      | 0.568         |      |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 1.76      | 0.563         |      |       |
| รวม                       | 400   | 1.76      | 0.607         | 0.38 | 0.862 |

จากตารางที่ 51 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ  
เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 52

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 1.34      | 0.336         |       |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 1.39      | 0.388         |       |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 1.40      | 0.400         |       |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 1.36      | 0.384         |       |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 1.25      | 0.272         |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 1.32      | 0.409         |       |       |
| รวม                       | 400   | 1.34      | 0.371         | 1.393 | 0.226 |

จากตารางที่ 52 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรเปิดรับ  
สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 1.62      | 0.669         |       |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 1.61      | 0.705         |       |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 1.59      | 0.668         |       |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 1.69      | 0.605         |       |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 1.50      | 0.464         |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 1.63      | 0.622         |       |       |
| รวม                       | 400   | 1.61      | 0.626         | 0.662 | 0.652 |

จากตารางที่ 53 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับ  
สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรเปิดรับ  
สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 1.23      | 0.439         |       |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 1.33      | 0.550         |       |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 1.29      | 0.514         |       |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 1.28      | 0.420         |       |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 1.15      | 0.238         |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 1.32      | 0.556         |       |       |
| รวม                       | 400   | 1.27      | 0.470         | 1.463 | 0.201 |

จากตารางที่ 54 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับ  
สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

## ตารางที่ 55

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรเปิดรับ  
สื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 1.12      | 0.278         |       |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 1.22      | 0.533         |       |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 1.21      | 0.471         |       |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 1.16      | 0.427         |       |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 1.13      | 0.263         |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 1.19      | 0.568         |       |       |
| รวม                       | 400   | 1.18      | 0.444         | 0.598 | 0.702 |

จากตารางที่ 55 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

## ตารางที่ 56

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 2.79      | 0.703         |       |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 2.66      | 0.642         |       |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 2.64      | 0.587         |       |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 2.72      | 0.590         |       |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 2.71      | 0.614         |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 2.87      | 0.562         |       |       |
| รวม                       | 400   | 2.73      | 0.617         | 1.327 | 0.252 |

จากตารางที่ 56 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

## ตารางที่ 57

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| อาชีพ                     | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|---------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน         | 58    | 1.77      | 0.604         |       |       |
| ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป    | 69    | 1.77      | 0.634         |       |       |
| พนักงานบริษัทเอกชน        | 69    | 1.76      | 0.610         |       |       |
| ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ | 67    | 1.84      | 0.584         |       |       |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | 66    | 1.74      | 0.531         |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา       | 71    | 1.83      | 0.615         |       |       |
| รวม                       | 400   | 1.79      | 0.595         | 0.318 | 0.902 |

จากตารางที่ 57 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3

## ตารางที่ 58

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของพฤติกรรมเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล  
ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| น้อยกว่า 4,590 บ./ค            | 51    | 1.17      | 0.240         |       |       |
| ระหว่าง 4,590 - 14,999 บ./ค    | 212   | 1.24      | 0.385         |       |       |
| ระหว่าง 15,000 – 29,999 บ./ค   | 94    | 1.17      | 0.293         |       |       |
| ระหว่าง 30,000 – 49,999 บ./ค   | 24    | 1.29      | 0.425         |       |       |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บ./ค | 19    | 1.08      | 0.095         |       |       |
| รวม                            | 400   | 1.21      | 0.345         | 2.056 | 0.086 |

จากตารางที่ 58 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

## ตารางที่ 59

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                             | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  | คู่ที่แตกต่าง |
|------------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|---------------|
| (1) น้อยกว่า 4,590 บ./ค            | 51    | 1.67      | 0.467         |       |       | (1) < (2) (3) |
| (2) ระหว่าง 4,590- 14,999บ./ค      | 212   | 1.83      | 0.604         |       |       | (2) > (3) (4) |
| (3) ระหว่าง15,000-29,999บ./ค       | 94    | 1.79      | 0.617         |       |       | (3) > (1) (4) |
| (4) ระหว่าง 30,000–49,999บ./ค      | 24    | 1.69      | 0.862         |       |       | (4) < (2) (3) |
| (5) มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บ./ค | 19    | 1.28      | 0.220         |       |       |               |
| รวม                                | 400   | 1.76      | 0.607         | 4.131 | 0.003 |               |

จากตารางที่ 59 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ระหว่าง 4,590- 14,999 บ./ค มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ รายได้น้อยกว่า 4,590 บ./ค และรายได้ 15,000 บ./ค ขึ้นไป

## ตารางที่ 60

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|-------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| น้อยกว่า 4,590 บ./ค           | 51    | 1.31      | 0.315         |       |       |
| ระหว่าง 4,590 - 14,999 บ./ค   | 212   | 1.38      | 0.393         |       |       |
| ระหว่าง 15,000 – 29,999 บ./ค  | 94    | 1.35      | 0.383         |       |       |
| ระหว่าง 30,000 – 49,999 บ./ค  | 24    | 1.23      | 0.271         |       |       |
| มากกว่าหรือเท่ากับ50,000 บ./ค | 19    | 1.16      | 0.178         |       |       |
| รวม                           | 400   | 1.34      | 0.371         | 2.261 | 0.062 |

จากตารางที่ 60 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1



ตารางที่ 61

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|-------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| น้อยกว่า 4,590 บ./ค           | 51    | 1.53      | 0.569         |       |       |
| ระหว่าง 4,590 - 14,999 บ./ค   | 212   | 1.64      | 0.663         |       |       |
| ระหว่าง 15,000 – 29,999 บ./ค  | 94    | 1.62      | 0.607         |       |       |
| ระหว่าง 30,000 – 49,999 บ./ค  | 24    | 1.58      | 0.623         |       |       |
| มากกว่าหรือเท่ากับ50,000 บ./ค | 19    | 1.47      | 0.420         |       |       |
| รวม                           | 400   | 1.61      | 0.626         | 0.556 | 0.695 |

จากตารางที่ 61 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 62

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                        | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|-------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| น้อยกว่า 4,590 บ./ค           | 51    | 1.15      | 0.195         |       |       |
| ระหว่าง 4,590 - 14,999 บ./ค   | 212   | 1.31      | 0.536         |       |       |
| ระหว่าง 15,000 – 29,999 บ./ค  | 94    | 1.29      | 0.405         |       |       |
| ระหว่าง 30,000 – 49,999 บ./ค  | 24    | 1.27      | 0.566         |       |       |
| มากกว่าหรือเท่ากับ50,000 บ./ค | 19    | 1.12      | 0.282         |       |       |
| รวม                           | 400   | 1.27      | 0.470         | 1.714 | 0.146 |

จากตารางที่ 62 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

## ตารางที่ 63

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรเปิดรับ  
สื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| น้อยกว่า 4,590 บ./ค            | 51    | 1.13      | 0.292         |       |       |
| ระหว่าง 4,590 - 14,999 บ./ค    | 212   | 1.18      | 0.475         |       |       |
| ระหว่าง 15,000 – 29,999 บ./ค   | 94    | 1.23      | 0.504         |       |       |
| ระหว่าง 30,000 – 49,999 บ./ค   | 24    | 1.14      | 0.294         |       |       |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บ./ค | 19    | 1.01      | 0.057         |       |       |
| รวม                            | 400   | 1.18      | 0.444         | 1.214 | 0.304 |

จากตารางที่ 63 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

## ตารางที่ 64

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| น้อยกว่า 4,590 บ./ค            | 51    | 2.87      | 0.632         |       |       |
| ระหว่าง 4,590 - 14,999 บ./ค    | 212   | 2.71      | 0.635         |       |       |
| ระหว่าง 15,000 – 29,999 บ./ค   | 94    | 2.75      | 0.564         |       |       |
| ระหว่าง 30,000 – 49,999 บ./ค   | 24    | 2.73      | 0.661         |       |       |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บ./ค | 19    | 2.50      | 0.521         |       |       |
| รวม                            | 400   | 2.73      | 0.617         | 1.375 | 0.242 |

จากตารางที่ 64 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

## ตารางที่ 65

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ของพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน

| รายได้                         | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนฯ | F     | Sig.  |
|--------------------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|
| น้อยกว่า 4,590 บ./ค            | 51    | 1.73      | 0.553         |       |       |
| ระหว่าง 4,590 - 14,999 บ./ค    | 212   | 1.80      | 0.577         |       |       |
| ระหว่าง 15,000 – 29,999 บ./ค   | 94    | 1.83      | 0.650         |       |       |
| ระหว่าง 30,000 – 49,999 บ./ค   | 24    | 1.74      | 0.718         |       |       |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บ./ค | 19    | 1.59      | 0.426         |       |       |
| รวม                            | 400   | 1.79      | 0.595         | 0.869 | 0.482 |

จากตารางที่ 65 พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3

#### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 4-6

สมมุติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

สมมุติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

สมมุติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

โดยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อจะปรากฏผลดังตารางที่ 66-68

## ตารางที่ 66

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา  
จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต  
และโทรศัพท์ กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

| ตัวแปร  | จำนวน | ค่าสหสัมพันธ์<br>กับทัศนคติ | ค่านัยสำคัญทางสถิติ<br>(p) |
|---|-------|-----------------------------|----------------------------|
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล                     | 400   | .216**                      | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน                     | 400   | .289**                      | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ                  | 400   | .103*                       | .039                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ<br>ประกอบการทำนายดวงชะตา | 400   | .195**                      | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ<br>อินเทอร์เน็ต          | 400   | .186**                      | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจาก<br>โทรศัพท์มือถือ            | 400   | .082**                      | .103                       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่าการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการใช้บริการทำนายดวงชะตา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจาก โทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตารางที่ 67

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา  
จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต  
และโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

| ตัวแปร  | จำนวน | ค่าสหสัมพันธ์<br>กับพฤติกรรม | ค่านัยสำคัญทางสถิติ<br>(p) |
|---|-------|------------------------------|----------------------------|
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล                     | 400   | .438**                       | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน                     | 400   | .649**                       | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ                  | 400   | .566**                       | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ<br>ประกอบการทำนายดวงชะตา | 400   | .520**                       | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ<br>อินเทอร์เน็ต          | 400   | .556**                       | .000                       |
| การเปิดรับข่าวสารจาก<br>โทรศัพท์มือถือ            | 400   | .477**                       | .000                       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 67 พบว่าการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

## ตารางที่ 68

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา  
กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

| ตัวแปร                               | จำนวน | ค่าสหสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรม | ค่านัยสำคัญทางสถิติ<br>(p) |
|--------------------------------------|-------|------------------------------|----------------------------|
| ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา | 400   | .387**                       | .000                       |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 68 พบว่าทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

### **ตอนที่ 3 ประสพการณ์การใช้บริการทำนายดวงชะตา ความเชื่อส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการให้ข่าวสารการทำนายดวงชะตา**

สรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

ความคิดเห็นที่ได้จากการศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาในส่วนนี้ สรุปได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ประชาชนยังมีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตาอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีมั่นใจในการกระทำของตนเองอยู่ด้วย เช่น

“ปกติเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่อเรื่องดวงเท่าไรหรอกแต่ก็มีโอกาสได้ดูตามเว็บไซต์บ้างเพื่อความบันเทิง ส่วนการดูในมือถือหรือในรายการทีวีนั้นไม่ค่อยจะได้ดูนัก ส่วนการดูกับหมอดูจริงๆนั้นดูบ้างเพราะมารดาชอบดูแต่ไม่ค่อยนัก จะมีก็แต่ท่านหนึ่งที่อยู่นครสวรรค์โดยส่วนตัวผู้ทำแบบสอบถามแล้วรู้สึกว่าคุณแม่นมากพูดออกมาได้ตรงหลายอย่าง โดยที่ผู้ทำแบบสอบถามยังไม่ได้พูดอะไรออกมาเลยจึงมีการไปดูบ้างแต่ไม่ค่อยนัก ส่วนตัวเลยคิดว่าการดูดวงอาจเป็นศาสตร์ๆหนึ่งและยังเชื่อในการกระทำของตัวเองที่จะก่อให้เกิดผลในภายหน้า”

“เชื่อบ้าง ไม่เชื่อบ้าง ก้อเลยไปเรียนซะเองเลย”

“การดูดวง ทำนายดวงชะตาชีวิต เป็นการพยากรณ์จากบุคคลที่มีประสพการณ์ ก็มีบางอย่างที่แม่นยำ ก็มีบางอย่างที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยส่วนตัวแล้วดิฉันไม่ค่อยได้ดูดวง เพราะคิดว่าชีวิตเป็นอนิจจัง อะไรจะเกิดก็ต้องเกิด บางอย่างถ้ารู้ล่วงหน้าก็อาจทำให้รู้สึกไม่ดี เกรียดไปเปล่าๆ”

“เป็นความเชื่อส่วนบุคคล อาจเกิดขึ้นจริงและไม่จริง แต่ตอนที่ใช้หรือทำนายดวงชะตากับหมอดูแม่นมาก เพราะยังไม่ได้ออกข้อมูลก็รู้หมดทุกอย่างแล้ว เคยดูตอน ม.6 ตอนนั้นก็จริงไปหลายอย่างแล้วก็เชื่อนะ แต่ก็ 60-40 นะ ไม่ได้เชื่อหมด เพราะบางอย่างก็ต้องทำด้วยตัวเอง”

“ดูจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐบ่อยและส่วนมากจะตรง แต่ก็ไม่ถึงกับเอาไปคิดมาก หากอันไหนที่อ่านแล้วไม่ตรงก็จะเก็บไว้เป็นเครื่องเตือนใจ ไม่มีอะไรกำหนดอนาคตได้นอกจากการกระทำของเราเอง”

“โดยส่วนตัวเป็นคนที่ไม่ค่อยยึดติดเรื่องการทำนายดวงชะตาไคนัก เชื่อว่าผลทุกอย่างเกิดจากการ

กระทำของบุคคล ดวงชะตาเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่เราสามารถสร้างกุศลและการกระทำอันเป็นผลบุญได้ด้วยตัวเอง ดวงชะตาเป็นแค่องค์ประกอบ จะดีหรือชั่วขึ้นอยู่กับที่ทำได้”

2. ประชาชนมีความเชื่อว่าการทำนายดวงชะตาในปัจจุบันนี้กลายมาเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งมากกว่าที่จะเป็นการทำนายอย่าง โดยผู้เชี่ยวชาญ มีความถูกต้องและแม่นยำ เช่น

“ไม่เคยใช้บริการดูจากหมอดูตรงๆ แต่จะเป็นแบบคนขอคู่มือ หรือไม่กี่เพื่อนพาไปให้ดูแบบฟรีๆ ส่วนใหญ่จะทำนายดวงชะตาด้วยตนเองทั้งแบบใช้โปรแกรม ดูทำนาย เชียมซี อินเทอร์เน็ต หรือเปิดหนังสือต่าง แบบเล่น ๆ ดูผลทำนาย ไม่มีส่วนช่วยตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ยกเว้นถ้ามีคำทำนายในทางที่ไม่ดี ก็จะระมัดระวังตัวเรื่องนั้นเพิ่มขึ้น เป็นเหมือนสิ่งเตือนใจอีกอย่างหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้เครียดหรือจริงจัง ส่วนตัวแล้วไม่เคยถูกทำนายโดยตรงแต่เคยเห็นการทำนายผู้อื่นจากผู้เชี่ยวชาญบางคนที่ไม่ได้ทำเป็นธุรกิจ แล้วมีความแม่นยำเป็นอย่างมาก”

“เคยดูดวงด้วยไพ่ยิปซี 1 ครั้ง ไม่ได้เชื่อ 100% แต่ก็บอกเรื่องราวได้ตรงกับชีวิตจริง ประมาณ 70% ส่วนการให้ข่าวสารการทำนายดวงชะตาของสื่อมวลชน ควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ”

“เป็นแค่วิชาชีพหนึ่ง”

“การทำนายดวงชะตาไม่ค่อยตรงบางอย่างไกลความจริงเกินไป บางสถานการณ์ประกอบการมุ่งหวังเงินจากการสะเดาะเคราะห์ ดูไม่น่าเชื่อถือ”

“บางบริการเราก็ดูออกว่าเป็นการขายจริงๆ เพราะบางครั้งพิมพ์ผิดๆถูกๆ บางบริการก็ต้องแยกแยะ สื่อมวลชนก็ต้องมีแง่คิดในการนำเสนอ ไม่ใช่ทำพอผ่านๆ”

3. ประชาชนมีความเชื่อในศาสตร์การทำนายดวงชะตาอย่างชัดเจน เช่น

“มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกลง และ ต้องการทราบชะตาชีวิต โดย มีจุดสนใจอยากดูต่อ ต่อเมื่อไฟที่เปิดมีความแม่นยำ และ ใกล้เคียงสถานะตนเองมาก”

“ส่วนมากหมอดูที่มีชื่อเสียงจะทำนายดวงชะตาได้แม่นยำ จึงมีความเชื่อในเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างมาก”

4. ประชาชนมีความเชื่อในศาสตร์การทำนายดวงชะตา แต่ไม่เชื่อว่าหมอดูคือผู้เชี่ยวชาญของศาสตร์การทำนายดวงชะตา เช่น

“เชื่อในศาสตร์ แต่ไม่เชื่อตัวหมอ เพราะคิดว่าพวกหมอมักจะเดาจากสีหน้าท่าทางของเรา มากกว่า จึงพยายามศึกษาเองและดูให้กับตัวเอง เพราะคิดว่าตัวเองรู้ปัญหาของตัวเองมากกว่า จะ

สามารถทำนายได้แม่นกว่า เช่น คนไหนเป็นเนื้อคู่ หมอก็ตอบตามสี่นิ้ว ลักษณะอ้วนผอม แต่เรารู้ดีมากกว่าว่าแต่ละคนเป็นอย่างไร นิสัยไปกันได้หรือเปล่า”

5. ประชาชนมีความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารการทำนายดวงชะตา ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

“ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกและประหยัดเวลา สื่อต่างๆ ก็ให้ข้อมูลที่ดีแต่ต้องเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ เพราะแต่ละสื่อยังให้ข้อมูลได้ไม่ตรงกัน”

“บางครั้งสื่อมวลชนเสนอข่าวดวงชะตาประเทศชาติจนเป็นเรื่องใหญ่โต ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีกมากมาย ผู้คนกลัวจนเกินความจริง เพราะคนที่เชื่อในการทำนายดวงชะตาอย่างมกนั้น ยังคงมีอยู่จนถึงในสังคมปัจจุบัน”

“เป็นสิ่งที่ดีถ้านำเสนอในปริมาณที่เหมาะสม และไม่ให้เป็นการชี้นำมากเกินไป”

“ทางสื่อมวลชนที่ออกทางโฆษณา, สิ่งพิมพ์ คิดว่าทำให้หมดความน่าเชื่อถือมากๆ เพราะมีหลายคน ทำเป็นธุรกิจเงินไปจนเสื่อมความศรัทธา ในสิ่งพิมพ์ (นสพ.) ก็จะถูกเมื่อเปิดผ่าน ดูเอามากกว่าความเชื่อถือ จะดูและเชื่อกับบุคคลที่น่าเลื่อมใส ญาติผู้ใหญ่มากกว่าหรือพระมากกว่า”

“การให้ข้อมูลของสื่อมวลชนในการทำนายดวงชะตา บางครั้งเกินความเป็นจริง ใช้คำพูดรุนแรง ไม่มีการจำกัดขอบเขต”

6. ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการทำนายดวงชะตาเป็นวิธีผ่อนคลายความเครียด หรือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคน เช่น

“คนไทยนับถือพระพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาของเหตุ-ผล แต่หากว่าคนไทยไม่เคยละทิ้งความเชื่อดั้งเดิมตั้งแต่ที่นับถือผี, พราหมณ์ฮินดู, พุทธ และเนื่องจากศาสนาพุทธเถรวาทมีพระธรรมเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจแต่คนสมัยนี้ไม่ค่อยให้ความสนใจในหลักธรรมคำสอน จึงต้องหาสิ่งที่ยึดมากกว่ากำหนดชีวิตตนเอง”

“จะใช้บริการในการดูดวงนานๆ ครั้ง ซึ่งก็เป็นที่พึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง ช่วยให้สบายใจเมื่อผลออกมาดี”

“การดูดวงเป็นการประกอบการตัดสินใจวิธีหนึ่งแต่อย่าให้คำพูดของหมอดูมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้ที่ให้บริการ ควรเชื่อกฎแห่งกรรม ถ้าอยากได้สิ่งใดๆ ควรทำทาน ศีล ภาวนา ตามหลักศาสนาที่สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงตรัสสั่งสอน สิ่งใดๆ ที่หมอดูบอกให้ทำหรือแก้ไขเราควรใช้ปัญญาไตร่ตรองว่าขัดกับพระธรรมหรือไม่อย่างไร”



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตากับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตากับพฤติกรรมใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตากับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการทำนายดวงชะตา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

จากข้อมูลที่ได้มา ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยจำแนกตามจำนวน นำเสนอเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่อใช้อธิบายข้อมูล

ลักษณะทางประชากร การวัดค่าการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสโสด ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 4,590 – 14,999 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป อาชีพละเท่ากัน ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พอบ้านมีจำนวนน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2 การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับจากสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก จากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ จากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก และจากโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จักมากกว่าสื่อบุคคลประเภทอื่นๆ
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาโดยผ่านสื่อมวลชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จากสื่อโทรทัศน์ รายการศึก 12 ราศี ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์และนิตยสารทีวีพูล ตามลำดับ
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาผ่านสื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาจากสื่อเฉพาะกิจคือ ร่วมรายการส่งเสริมการขายประเภทคำทำนายจากกระดาศห่อลูกอม OLE, HEART BEAT มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจประเภทโปรแกรมที่ดาวน์โหลดมาจากอินเทอร์เน็ต และสปอตโฆษณาตามลำดับ

- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการดูดวงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อประกอบการดูดวงประเภทซีเอ็มซี (การเสียดาย) รองลงมา ได้แก่ วิทยุหรือโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในที่นี้ หมายถึงเว็บไซต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก โดยเปิดรับจาก [www.hi5.com](http://www.hi5.com) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ <http://horoscope.sanook.com> และ <http://horo.kapook.com> ตามลำดับ
- การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำมาก จากบริการ SMS มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการ WAP บริการจากเบอร์โทรศัพท์ทั่วไป และบริการออดิโอเท็กซ์1900 ตามลำดับ

1.3 ทศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเชื่อเรื่องดวงชะตามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชื่อว่าเรื่องการทำนายดวงชะตามาจากเรื่องทางศาสนา เชื่อว่าการทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง เชื่อว่าการทำนายดวงชะตามาจากทั้งเรื่องทางศาสนาและไสยศาสตร์ เชื่อว่าการทำนายดวงชะตามาจากเรื่องทางไสยศาสตร์เพียงอย่างเดียว และเชื่อว่าหมอดูคือผู้เชี่ยวชาญของศาสตร์การทำนายดวงชะตา ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการในระดับต่ำ สำหรับหัวข้อที่มีระดับพฤติกรรมสูงสุด คือ การใช้บริการทำนายดวงชะตาเกี่ยวกับเรื่องคู่ครอง ความรัก รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการทำนายดวงชะตาเกี่ยวกับเรื่องชะตาชีวิต การใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องการศึกษา การใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องการเงิน การใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ การใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องงาน/ธุรกิจ การใช้บริการเพราะอยากทดลอง และจะไม่ดูดวงถ้าหากเห็นว่าสถานที่ไม่เหมาะสม ตามลำดับ ส่วนหัวข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำสุด คือ ชื้อแผ่นซีดีหรือดาวน์โหลดโปรแกรมทำนายดวงชะตา

ในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการทำนายดวงชะตา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการฯเพื่อความบันเทิงมากที่สุด อันดับรองลงมาคือใช้บริการฯเพื่อทราบอดีต ปัจจุบันอนาคต และใช้บริการฯเพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย

## 2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศชาย แต่เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีการเปิดรับมากที่สุด แต่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4,590- 14,999บ./ค มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ รายได้น้อยกว่า 4,590 บ./ค และรายได้ 15,000 บ./ค ขึ้นไป แต่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี มีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากกว่าผู้ที่มีอายุ 24 – 35 ปี

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ตามลำดับ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี และ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเท่ากันและมากกว่าผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/เป็นหม้ายมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด และสถานภาพสมรสสมรสตามลำดับ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการใช้บริการทำนายดวงชะตา ส่วนการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 : เป็นไปตามสมมติฐาน

การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

**สมมติฐานข้อที่ 6** ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

## อภิปรายผล

### สมมติฐานข้อที่ 1

คนกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศชาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2528) ที่กล่าวว่า เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมีระดับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักจะมีมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้หญิง และ ปรเม สตะเวทิน (2541) ยังได้กล่าวถึงการเลือกรับสื่อที่เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับในด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิงเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน นั่นอาจเป็นเพราะว่าการวิจัยในส่วนของผู้รับสื่อได้ทำการศึกษาจากผู้ที่เคยเปิดรับสื่อบุคคลประเภทหมอดูหรือนักโหราศาสตร์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีอัตราค่าใช้บริการสูงกว่าหมอดูหรือนักโหราศาสตร์อื่นๆ และเข้าถึงยากกว่า ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ในส่วนนี้คือมีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมากทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่เห็นความแตกต่างกัน ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ สาเหตุที่มีการเปิดรับในระดับที่ต่ำมากและไม่เห็นความแตกต่างนั้น อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันยังมีสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาอยู่น้อยมาก และไม่กระจายตัว อัตราการเปิดรับก็น้อยลงเช่นเดียวกัน

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีการเปิดรับสื่อ การทำนายดวงชะตาจากทุกสื่อ (สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีความสามารถในการใช้สื่อแต่ละสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อการทำนายดวงชะตา ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีการ เปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากทุกสื่อ (สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนาย ดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ) ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าประชาชนไม่ว่าจะอยู่ ในสถานภาพใด ก็ มีความสามารถในการใช้สื่อแต่ละสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อ การทำนายดวงชะตาในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับ การศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา มีการเปิดรับมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกต เบนจรงค์กิจ (2534) ที่มีการศึกษาลักษณะทางประชากรที่ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คน ที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การอ่านออก เขียนได้ ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจ ต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความ เข้าใจ หรือความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน และยังมีการศึกษาลักษณะทางประชากรที่ประกอบไป ด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มี คุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน แต่อายุ เพศ สถานะทาง เศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน การ ศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสาร มีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มี การศึกษาสูง หรือความรู้ดีจะ ได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มี ความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านั้นมักจะ เป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (Burgoom, 1974) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schramm (1954) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาท สำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ที่ว่าหนึ่งนั้น ได้แก่ การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความ แตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร



1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4,590- 14,999บ./ค มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อมวลชนมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ รายได้น้อยกว่า 4,590 บ./ค และรายได้ 15,000 บ./ค ขึ้นไป แต่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกต เบลญรงค์กิจ (2534) ที่มีการศึกษาลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ หรือความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน และยังมีคุณลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน แต่อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน

และ Burgoon (1974) ยังกล่าวว่ารายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆกัน

## สมมติฐานข้อที่ 2

**คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า**

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2528) พบว่า เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ดังนั้นผู้หญิงจึงมีระดับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้หญิง

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี มีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากกว่าผู้ที่มีอายุ 24 – 35 ปี สาเหตุที่ผลการวิจัยออกมาว่าคนกลุ่มอายุ 18-23 ปี มีความเชื่อมากกว่าคนอายุที่มากกว่าแต่ไม่เกิน 35 ปีนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรในวัยดังกล่าว ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยกำลังศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่มีเวลาว่างมากกว่าคนในวัยอื่น การใช้บริการทำนายดวงชะตาอาจมีความถี่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นวัยที่ยังไม่มีวุฒิภาวะทางความคิดเท่าวัยผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปในทางเดียวกันจึงง่ายกว่า หรือหมายถึงสามารถชักจูงใจให้เชื่อได้ง่าย มากกว่าวัยอื่นนั่นเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2534) ที่มีการศึกษาลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งได้กล่าวว่า อายุ (Age) ของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อ การชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน ( ยุพา สุภากุล, 2540) อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2528) ดังนั้น อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่มีวัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่ต่างกัน มีการเปิดรับสื่อมวลชนและข่าวสารที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน)

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีวศึกษา/อนุปริญญา ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2528) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมจะมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

### สมมติฐานข้อที่ 3

คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายกับเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตามากกว่าเพศชาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2534) ที่มีการศึกษาลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งได้กล่าวว่า เพศ (SEX) ชายและหญิงมีความนึกคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรมทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ยุพา สุภากุล, 2540)

นอกจากนี้ พิไรรัตน์ รุจิวิชัยกุล (2524) ที่ศึกษาเรื่อง ปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มารับบริการจากหมอดูของสมาคมโหราศาสตร์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้มาใช้บริการจากหมอดูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับ บุษบา มณีวรรณ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูอาชีพกับบุคคลต่างฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และ พรทิพย์ จงเจิดศักดิ์ (2540) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-23 ปี, 24-29 ปี และ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 18-23 ปี และ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเท่ากันและมากกว่าผู้ที่มีอายุ 24-29 ปี

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2534) ที่มีการศึกษาลักษณะทางประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งได้กล่าวว่า อายุ (Age) ของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อ การชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน (ยุพา สุภากุล, 2540) อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2528) ดังนั้น อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่มีความต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่ต่างกัน...”

3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง/เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีสถานภาพหย่าร้าง/เป็นหม้ายมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสตามลำดับ ผลที่ได้การวิจัยในส่วนนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อาจจะเหงามากกว่าคนสถานภาพอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill และ Lowenstein (1970) ที่กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่างๆ...” ซึ่งการทำนายดวงชะตาก็เป็นวิธีผ่อนคลายความเครียด วิธีแก้เหงาวิธีหนึ่ง หรืออาจจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการรวมกลุ่ม หรือการติดต่อบุคคลโดยตรงด้วย

#### สมมติฐานข้อที่ 4

**การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ผลการวิจัยพบว่า**

การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) เกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

- การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกละจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

- การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

## สมมติฐานข้อที่ 5

**การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ผลการวิจัยพบว่า**

การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Merill and Lowenstein (1971) ที่พบว่า ผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่ต่างกััน ซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่

1. ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่างๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเอง ที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ ด้วยรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ซึ่งได้กล่าวว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

## สมมติฐานข้อที่ 6

**ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา จากผลการวิจัยพบว่า**

6.1 ทัศนคติที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

Klapper (1960) ศึกษาเรื่องกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) กล่าวไว้ว่า

1. ในการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกลึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจะจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจตนเอง

Gordon W.Allport (1975) กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นสภาวะที่มีก่อนการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม” กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยเตรียมบุคคลให้รู้จักการสังเกต และการตัดสินใจอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง แล้วนำมาคิดพิจารณาและแสดงออกมาเป็นการกระทำ”

Harry C. Triandis (1971) กล่าวว่า “พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆแล้ว (Experience about Reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรม การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยก็ตาม”

และ Zimbardo and Ebbeson (1970) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) ก็คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด และความรู้สึก

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติปานกลางต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวม 2.73 สำหรับหัวข้อที่มีระดับทัศนคติสูงสุด คือ ความเชื่อเรื่องดวงชะตา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 2.94 ส่วนหัวข้อที่มีระดับทัศนคติต่ำสุด คือ ความเชื่อว่าหมอดูคือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนายฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.59 นั้นแสดงให้เห็นว่าหมอดูยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนโดยทั่วไปได้ ผลดังกล่าวส่วนหนึ่งเกิดขึ้นมาจากตัวหมอดูเองที่สร้างความเชื่อเสริมศรัทธาให้เกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชน ดังจะเห็นได้จากข้อคิดเห็นของประชาชน ในผลการวิจัย ดังนี้

- ทางสื่อมวลชนที่ออกทางโฆษณา, สิ่งพิมพ์ คิดว่าทำให้หมดความน่าเชื่อถือมากๆ เพราะมีหลายคน ทำเป็นธุรกิจเงินไปจนเสื่อมความศรัทธา ในสิ่งพิมพ์ (นสพ.) ก็จะถูกเมื่อเปิดผ่าน ดูเอา มากกว่าความเชื่อถือ จะดูและเชื่อกับบุคคลที่น่าเลื่อมใส ญาติผู้ใหญ่มากกว่าหรือพระมากกว่า

ในส่วนของสื่อมวลชนก็มีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา ดังจะเห็นได้จากข้อคิดเห็นของประชาชน ในผลการวิจัย ดังนี้

- การให้ข้อมูลของสื่อมวลชนในการทำนายดวงชะตา บางครั้งเกินความเป็นจริง ใช้คำพูดรุนแรง ไม่มีการจำกัดขอบเขต

- บางบริการเราก็คิดว่าเป็นการขายจริงๆ เพราะบางครั้งพิมพ์ผิดๆถูกๆ บางบริการก็ต้องแยกแยะ สื่อมวลชนก็ต้องมีแง่คิดในการนำเสนอ ไม่ใช่ทำพาดผ่านๆ
- การให้ข่าวสารการทำนายดวงชะตาของสื่อมวลชน ควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริง มากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ดังนั้นหมอดูควรมีกระบวนการการสร้างที่น่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชนที่เป็นผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาด้วย อันเป็นผลดีต่อตัวหมอดูและธุรกิจทำนายดวงชะตา และบางครั้งคำแนะนำที่ดีจากหมอดูยังจะช่วยทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นหลังจากที่ได้ใช้บริการและทราบผลการทำนายนั้นแล้ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีการสำรวจเฉพาะกลุ่มคนอายุ 18-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการใช้สื่อได้ครอบคลุมมากที่สุด กล่าวคือ มีความต้องการการใช้งานสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ในระดับมาก และสำรวจเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลจากการวิจัยที่ได้อาจไม่ครอบคลุมไปถึงประชากรในเขตปริมณฑลซึ่งจัดว่าเป็นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสภาพทางสังคมคล้ายคลึงกันกับประชาชนในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน การศึกษาในครั้งต่อไป จึงเป็นไปได้ว่าน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของอายุที่เพิ่มมากขึ้นและพื้นที่ในการสำรวจนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการสำรวจผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาแตกต่างกันไม่มากนักน้อยปะปนกันไป ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างกันพอสมควร การศึกษาในครั้งต่อไป จึงควรใช้วิธีอื่นนอกเหนือจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ หรือทดลอง เพื่อสามารถคัดเลือกตัวอย่างในการวิจัยและผลการวิจัยที่ได้จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเรื่องสื่อมวลชนกับการนำเสนอข่าวสารการทำนายดวงชะตา โดยอาจวัดจากการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ หรือทดลอง เพื่อจะได้ผลการวิจัยดังกล่าว ซึ่งยังสามารถสะท้อนปัญหาสื่อมวลชนกับการเสนอข่าวดังกล่าวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี และแนวโน้มพฤติกรรมกรมการ  
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- บุษยามณีนวรรณ์. การวิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูอาชีพกับบุคคลต่างฐานะทาง  
สังคมและเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์  
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาพ  
พิมพ์, 2541.
- พรทิพย์ จงเจิดศักดิ์. ความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- พลุหลวง. 7 ความเชื่อของไทย (คติสยาม). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธิการพิมพ์, 2546.
- พิไลรัตน์ รุจิฉนิษฐ์กุล. การศึกษาปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- ศ. ดุสิต. ชุมทรัพย์โห. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มติชน, 2548.
- ศศิธร อิทธานุเวทิน. ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล. หมอดู : กระบวนการสร้างตัวตนและความสัมพันธ์ทางสังคม. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล. โหราศาสตร์ : ศาสตร์หรือมมาย : หลักวิชาและการพยากรณ์เบื้องต้น. พิมพ์  
ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มติชน, 2547.
- สิรินทร์สฤษฎ์ วินิจสร. การสื่อสารระหว่างหมอดูกับผู้เข้ารับบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2548.

สุพพตา ประยูรวงศ์. การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุวรรณ สุวรรณเวช. พื้นฐานความเชื่อของคนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ, 2546.

อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

### ภาษาอังกฤษ

Defleur, Marvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay Company, 1970.

Harry, Trinadis C. Attitude and attitude change. 1st ed. New York : John Wiley & Sons Inc, 1971.

Klapper, Joseph T. The effects of mass communication. 1st ed. New York : The Free, 1960.

Merrill, John C. Media, messages and men : new perspectives in communication. 1st ed. New York : David Mckay Company, 1971.

Rogers, Everett M. Communication channels : Handbook of Innovation. Chicago : Rand Mc.Nelly College Publishing Company, 1978.

Schramm, Wilbur L. The process and effects of mass communication. Urbana Ill. : University of Illinois Press, 1954.

Schramm, Wilbur L. Channels and Audience in Handbook of Communication. Chicago : Rand Mc.Nelly College Publishing Company, 1973.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการ

#### ทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อต้องการข้อมูลไปใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยเชิงปริมาณ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออก เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา

ตอนที่ 3 ทักษะคิดของคนกรุงเทพฯที่มีต่อเรื่องการทำนายดวงชะตา

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพในการใช้บริการทำนายดวงชะตาและความเชื่อส่วนบุคคล

สื่อการทำนายดวงชะตา หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร หรืออะไรก็ตามซึ่งนำพาข้อมูลข่าวสารการทำนายดวงชะตาไปยังผู้รับสาร ได้แก่ หมอคู่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์

#### ข้อจำกัด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา
2. ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นคนกรุงเทพฯ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตดังต่อไปนี้(กรุงเทพมหานคร)

( ) พระนคร

( ) ปทุมวัน

( ) จตุจักร

( ) คลองเตย

( ) ธนบุรี

( ) ภาษีเจริญ

( ) บางเขน

( ) บางกะปิ

( ) หนองจอก

( ) มีนบุรี

( ) บางแค

( ) บางขุนเทียน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

#### ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. อายุระหว่าง 18-23 ปี  
 ( ) 2. อายุระหว่าง 24-29 ปี  
 ( ) 3. อายุระหว่าง 30-35 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด  
 ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่าร้าง / เป็นหม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่สามารถสื่อสารได้  
 ( ) 2. ประถมศึกษา  
 ( ) 3. มัธยมศึกษา  
 ( ) 4. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา  
 ( ) 5. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 ( ) 2. ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว / นักธุรกิจ  
 ( ) 5. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 6. นักเรียน / นักศึกษา

## 6. รายได้

- ( ) 1. รายได้น้อยกว่า 4,590 บาท / เดือน  
 ( ) 2. รายได้ระหว่าง 4,590 - 14,999 บาท / เดือน  
 ( ) 3. รายได้ระหว่าง 15,000 บาท – 29,999 บาท / เดือน  
 ( ) 4. รายได้ระหว่าง 30,000 บาท – 49,999 บาท / เดือน  
 ( ) 5. รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท / เดือนขึ้นไป

**ตอนที่ 2 : ท่านมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา จากสื่อประเภทใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใดในช่วง 3 เดือน**

| ประเภทของสื่อ   | ความบ่อยครั้ง (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |        |
|---|--------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|--------|
|   | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6 ครั้ง     | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย |
| <b>สื่อบุคคล</b>  |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาจากหมอดูชื่อดัง ดังต่อไปนี้                              |                                |                   |                      |                        |        |
| กฤษฎ์ คอนเฟิร์ม   |                                |                   |                      |                        |        |
| คทา ชินบัญชร  |                                |                   |                      |                        |        |
| ปู โลกเบียว   |                                |                   |                      |                        |        |
| ลักษณ์ เรขานิเทศ  |                                |                   |                      |                        |        |
| หมอมยอง (สุริยัน อริยวงศ์โสภณ)  |                                |                   |                      |                        |        |
| อรรถวิโรจน์ ศรีตุลา   |                                |                   |                      |                        |        |
| อุมาวดี ศิริอักษร   |                                |                   |                      |                        |        |
| อื่นๆ ระบุ.....   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาจากหมอดูที่มีผู้แนะนำ                                    |                                |                   |                      |                        |        |
| (ระบุชื่อ).....   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาจากหมอดูทั่วไป ที่พบเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ               |                                |                   |                      |                        |        |
| (ระบุชื่อ).....   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาจากหมอดูประจำตัว   |                                |                   |                      |                        |        |
| (ระบุชื่อ).....   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาจากญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก                           |                                |                   |                      |                        |        |
| (ระบุชื่อ).....   |                                |                   |                      |                        |        |
| <b>สื่อโทรทัศน์</b>   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านชมรายการศึก 12 ราศี ทาง<br>สถานีโทรทัศน์ช่อง 3  |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านชมรายการดูดวงไฟอปซี<br>สถานีโทรทัศน์ TTV ช่อง 1 Nation<br>Channel                     |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านชมรายการทำนายดวงชะตาอื่นๆ<br>ระบุ.....  |                                |                   |                      |                        |        |
| <b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>  |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาจากหนังสือ/คู่มือทำนายดวงชะตา |                                |                   |                      |                        |        |
| ถ้าเคยกรุณาระบุ.....  |                                |                   |                      |                        |        |

| ประเภทของสื่อ   | ความบ่อยครั้ง (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |        |
|---|--------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|--------|
|   | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6           | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย |
| ท่านรับข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาจากหนังสือพิมพ์ ดังต่อไปนี้               |                                |                   |                      |                        |        |
| ไทยรัฐ  |                                |                   |                      |                        |        |
| เดลินิวส์   |                                |                   |                      |                        |        |
| อื่นๆ ระบุ.....   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาจากนิตยสารและวารสาร ดังต่อไปนี้           |                                |                   |                      |                        |        |
| คู่สร้างคู่สม   |                                |                   |                      |                        |        |
| ขวัญเรือน   |                                |                   |                      |                        |        |
| Seventeen   |                                |                   |                      |                        |        |
| TV Pool   |                                |                   |                      |                        |        |
| พันธุ์ทิพย์ ไกด์ (Pantip Guide Journal)   |                                |                   |                      |                        |        |
| อื่นๆ ระบุ.....   |                                |                   |                      |                        |        |
| <b>สื่อเฉพาะกิจ</b>   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้      |                                |                   |                      |                        |        |
| แผ่นพับ/โบรชัวร์  |                                |                   |                      |                        |        |
| โปสเตอร์  |                                |                   |                      |                        |        |
| ใบปลิว  |                                |                   |                      |                        |        |
| เอกสารแนะนำประกอบ   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้ |                                |                   |                      |                        |        |
| สปอตโฆษณาบริการทำนายดวงชะตา   |                                |                   |                      |                        |        |
| ซีดีรอมโปรแกรมทำนายดวงชะตา  |                                |                   |                      |                        |        |
| โปรแกรมฯที่ดาวน์โหลดมาจากอินเทอร์เน็ต   |                                |                   |                      |                        |        |
| ผู้ไปรษณีย์คอมพิวเตอร์หยอดเหรียญ  |                                |                   |                      |                        |        |
| ผู้เยี่ยมชมโบราณหยอดเหรียญ  |                                |                   |                      |                        |        |
| ผู้เกมตู้รถเมล์หยอดเหรียญ   |                                |                   |                      |                        |        |
| ผู้ทำนายดวงชะตาอื่นๆ.....   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาจากสื่อกิจกรรมเฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้        |                                |                   |                      |                        |        |
| งานนิทรรศการการพยากรณ์ เช่น ที่อิมแพค เมืองทองธานี  |                                |                   |                      |                        |        |
| รายการส่งเสริมการขายลูกค้าร้านทอง เช่น ดูดวงฟรีที่บูทในงานฉลองตรุษจีน                                 |                                |                   |                      |                        |        |



| ประเภทของสื่อ   | ความบ่อยครั้ง (ในช่วง 3 เดือน) |                   |                      |                        |        |
|---|--------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|--------|
|   | บ่อยมาก<br>มากกว่า 6 ครั้ง     | บ่อย<br>5-6 ครั้ง | ปานกลาง<br>3-4 ครั้ง | นานๆครั้ง<br>1-2 ครั้ง | ไม่เคย |
| รายการส่งเสริมการขายที่ร้านอาหาร ....   |                                |                   |                      |                        |        |
| รายการส่งเสริมการขายที่ร้าน<br>เครื่องสำอาง.....  |                                |                   |                      |                        |        |
| คำทำนายจากของลูกอม OLE,<br>Heart Beat   |                                |                   |                      |                        |        |
| อื่นๆ ระบุ.....   |                                |                   |                      |                        |        |
| <b>สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา</b>  |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา ดังต่อไปนี้   |                                |                   |                      |                        |        |
| ไผ่ปซี่ หรือไฟทาโรต์  |                                |                   |                      |                        |        |
| ไฟท์อ์เลียส   |                                |                   |                      |                        |        |
| เชียมซี   |                                |                   |                      |                        |        |
| <b>สื่ออินเทอร์เน็ต</b>   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาหรือใช้บริการทำนายดวงชะตาจากเว็บไซต์ทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ ดังต่อไปนี้   |                                |                   |                      |                        |        |
| www.horathai.com  |                                |                   |                      |                        |        |
| www.horajarn.com  |                                |                   |                      |                        |        |
| www.horoworld.com   |                                |                   |                      |                        |        |
| www.mahamodo.com  |                                |                   |                      |                        |        |
| www.payakorn.com  |                                |                   |                      |                        |        |
| อื่นๆ ระบุ.....   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารการทำนายดวงชะตาหรือใช้บริการทำนายดวงชะตาจากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีเนื้อหาสอดคล้องเรื่องการทำนายหรือมีลักษณะของบริการดังกล่าว จากเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ |                                |                   |                      |                        |        |
| www.hi5.com   |                                |                   |                      |                        |        |
| http://horoscope.sanook.com   |                                |                   |                      |                        |        |
| http://horo.kapook.com  |                                |                   |                      |                        |        |
| www.yenta4.com  |                                |                   |                      |                        |        |
| www.thaicool.com  |                                |                   |                      |                        |        |
| อื่นๆ ระบุ.....   |                                |                   |                      |                        |        |
| <b>โทรศัพท์มือถือ</b>   |                                |                   |                      |                        |        |
| ท่านรับทราบข่าวสารหรือใช้บริการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย   |                                |                   |                      |                        |        |
| บริการ SMS  |                                |                   |                      |                        |        |
| บริการออดีโอเท็กซ์  |                                |                   |                      |                        |        |

|                     |  |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| 1900.....           |  |  |  |  |  |
| บริการ WAP          |  |  |  |  |  |
| เบอร์โทรศัพท์ทั่วไป |  |  |  |  |  |

**ตอนที่ 3 :** ท่านมีทัศนคติต่อเรื่องที่เกี่ยวข้องดวงชะตาและการทำนายดวงชะตาอย่างไร กรุณาวางกลมล้อมรอบ หรือขีดเครื่องหมายถูก

| ทัศนคติ  | ระดับทัศนคติ |       |                   |      |
|--|--------------|-------|-------------------|------|
| เชื่อเรื่องดวงชะตา                               | เห็นด้วย     |       |                   |      |
|  | เชื่อมั่น    | เชื่อ | เชื่อเป็นบางครั้ง | เฉยๆ |
| เชื่อว่าเป็นศาสตร์การทำนายดวงชะตา                | เห็นด้วย     |       |                   |      |
|  | เชื่อมั่น    | เชื่อ | เชื่อเป็นบางครั้ง | เฉยๆ |
| เชื่อว่ามาจากเรื่องทางศาสนา                      | เห็นด้วย     |       |                   |      |
|  | เชื่อมั่น    | เชื่อ | เชื่อเป็นบางครั้ง | เฉยๆ |
| เชื่อว่ามาจากเรื่องทางไสยศาสตร์                  | เห็นด้วย     |       |                   |      |
|  | เชื่อมั่น    | เชื่อ | เชื่อเป็นบางครั้ง | เฉยๆ |
| เชื่อว่ามาจากเรื่องทางศาสนาและไสยศาสตร์          | เห็นด้วย     |       |                   |      |
|  | เชื่อมั่น    | เชื่อ | เชื่อเป็นบางครั้ง | เฉยๆ |
| เชื่อว่าหมอดูคือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของการทำนายฯ | เห็นด้วย     |       |                   |      |
|  | เชื่อมั่น    | เชื่อ | เชื่อเป็นบางครั้ง | เฉยๆ |

**ตอนที่ 4 :** เป็นคำถามพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ

1. การใช้สื่อการทำนายดวงชะตา และพฤติกรรมมารับชม-ฟังข่าวสาร สาธารณะ ความบันเทิงเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

| พฤติกรรม  | ความบ่อยครั้ง |      |         |           |        |
|---|---------------|------|---------|-----------|--------|
|   | บ่อยมาก       | บ่อย | ปานกลาง | นานๆครั้ง | ไม่เคย |
| <b>1. การใช้บริการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล (หมอดู)</b>                    |               |      |         |           |        |
| ท่านติดตามข่าวสารหมอดูชื่อดังเพื่อใช้บริการทำนายดวงชะตา                   |               |      |         |           |        |
| ท่านสอบถามหาหมอดูเพื่อใช้บริการทำนายดวงชะตาจากญาติพี่น้อง/เพื่อน/คนรู้จัก |               |      |         |           |        |
| ท่านตระเวนหาหมอดูเพื่อทำนายดวงชะตาตามสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง                |               |      |         |           |        |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| <b>2. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อสิ่งพิมพ์</b>   |  |  |  |  |  |
| ท่านซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ทำนายดวงชะตาตามอ่านเอง   |  |  |  |  |  |
| ท่านอ่านทำนายดวงชะตาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้ซื้อเอง  |  |  |  |  |  |
| <b>3. การเปิดรับสื่อทำนายดวงชะตาจากสื่อโทรทัศน์</b>   |  |  |  |  |  |
| ท่านติดตามรายการทำนายดวงชะตาทางโทรทัศน์   |  |  |  |  |  |
| <b>4. การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากรายการส่งเสริมการขาย</b>  |  |  |  |  |  |
| ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีรายการส่งเสริมการขายอื่นมากกว่าสินค้าและบริการที่มีรายการส่งเสริมการขายเป็นบริการคู่ควบฟรี |  |  |  |  |  |
| <b>5. ใช้บริการทำนายดวงชะตาจากโปรแกรมทำนายดวงชะตา</b>   |  |  |  |  |  |
| ท่านซื้อแผ่นซีดีหรือดาวน์โหลดโปรแกรมทำนายฯ  |  |  |  |  |  |
| ท่านจะใช้ก็ต่อเมื่อได้ซีดีหรือโปรแกรมฯ มาฟรี  |  |  |  |  |  |
| <b>6. ทำนายดวงชะตาด้วยตนเองจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตา</b>   |  |  |  |  |  |
| ท่านซื้อสื่อประกอบการทำนายดวงชะตามาใช้เอง   |  |  |  |  |  |
| ท่านใช้สื่อประกอบการทำนายดวงชะตาที่ไม่ได้ซื้อเอง  |  |  |  |  |  |
| <b>7. ผู้ทำนายดวงชะตาแบบหยอดเหรียญ</b>  |  |  |  |  |  |
| ท่านไม่ได้ตั้งใจจะใช้แต่บังเอิญมีผู้ทำนายดวงชะตาจึงอยากทดลองใช้บริการ   |  |  |  |  |  |
| <b>8. อินเทอร์เน็ต</b>  |  |  |  |  |  |
| ท่านเห็นชื่อเว็บไซต์หรือได้ที่อยู่เว็บไซต์มาโดยบังเอิญจึงอยากทดลองเข้าไปใช้บริการ   |  |  |  |  |  |
| <b>9. โทรศัพท์</b>  |  |  |  |  |  |
| ท่านสมัครใช้บริการทำนายดวงชะตาแบบประจำ  |  |  |  |  |  |
| ท่านรับบริการทำนายดวงชะตาฟรีรายครั้ง  |  |  |  |  |  |
| ท่านใช้บริการทำนายดวงชะตารายครั้ง   |  |  |  |  |  |

2. วัตถุประสงค์และเรื่องที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา และรับชม-ฟังข่าวสาร สาระ ความบันเทิงเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ                    | ความบ่อย |      |         |           |        |
|---|----------|------|---------|-----------|--------|
|   | บ่อยมาก  | บ่อย | ปานกลาง | นานๆครั้ง | ไม่เคย |
| ท่านใช้บริการเพื่อความบันเทิง                 |          |      |         |           |        |
| ท่านใช้บริการเพื่อทราบอดีต ปัจจุบัน อนาคต     |          |      |         |           |        |
| ท่านใช้บริการเพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ |          |      |         |           |        |

| เรื่องที่ใช้บริการทำนายดวงชะตา | ความบ่อย |      |         |           |        |
|--------------------------------|----------|------|---------|-----------|--------|
|                                | บ่อยมาก  | บ่อย | ปานกลาง | นานๆครั้ง | ไม่เคย |
| ชะตาชีวิต                      |          |      |         |           |        |
| การเงิน                        |          |      |         |           |        |
| งาน/ธุรกิจ                     |          |      |         |           |        |
| คู่ครอง ความรัก                |          |      |         |           |        |
| การศึกษา                       |          |      |         |           |        |
| อุบัติเหตุ                     |          |      |         |           |        |
| สุขภาพ                         |          |      |         |           |        |
| ปัญหาครอบครัว                  |          |      |         |           |        |
| การมีบุตร                      |          |      |         |           |        |
| การตัดสินใจอื่นๆ ระบุ.....     |          |      |         |           |        |

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตา

| ปัจจัย                                 | ความบ่อย |      |         |           |        |
|--|----------|------|---------|-----------|--------|
|  | บ่อยมาก  | บ่อย | ปานกลาง | นานๆครั้ง | ไม่เคย |
| คูดวงเพราะความอยากทดลอง                |          |      |         |           |        |
| ไม่คูดวงถ้าสถานที่ในการคูดวงไม่เหมาะสม |          |      |         |           |        |
| คูดวงเนื่องจากเห็นว่าอัตราค่าบริการถูก |          |      |         |           |        |
| คูดวงเพราะมีบริการคูฟรี                |          |      |         |           |        |
| คูดวงเพราะความมีชื่อเสียงของหมอดู      |          |      |         |           |        |
| คูดวงกับหมอดูซึ่งพบเห็นจากการโฆษณา     |          |      |         |           |        |

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการให้บริการทำนายดวงชะตา ความเชื่อส่วนบุคคล และความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
สื่อมวลชนกับการให้ข่าวสารการทำนายดวงชะตา

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาในตอบแบบสอบถามค่ะ



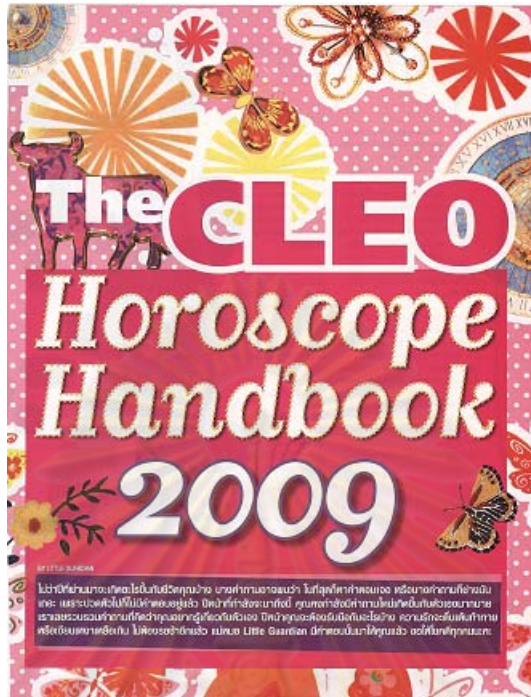
ศูนย์วิทยพัทยาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคอลัมน์ทำนายดวงชะตา



นิตยสาร CLEO



นิตยสารขวัญเรือน

horoscope

## STAR LIGHT STAR BRIGHT

Heavenly Revelations: What the Stars Have in Store For You

**Virgo**  
August 23 - September 22  
Don't overreact, especially between September 7 and 9, when عطارد Jupiter is dignified in sign by seductive Venus, analytical Mercury and relentless Mars. Mercury transits upgrade on September 24. On September 25, resourceful Venus makes sexy productive Scorpio and this could forecast the start of a new and passionate romance.

**Capricorn**  
December 22 - January 19  
This month will be slightly less hectic than late last fall when it was to be done. With a kindly Sun joining your ruling planet, Saturn, on September 3, if in time to catch up on your to-do list, make sure all the pieces are in place. The Pices Full Moon on September 15 is a gentle House of Nourishment could indicate a sudden move.

**Taurus**  
April 21 - May 20  
With all the encouragement you are receiving from friends and family alike, you can forge ahead to reach your goals without too much effort. The conjunction on September 8 of a balancing trio of bigwigs expansive Jupiter and down-to-earth Saturn, two of the most powerful planets, can bring harmony into your life.

**Libra**  
September 23 - October 22  
Work - and less of it! - in the books this month although you may find yourself wanting to get away and hide when the Sun confirms restrictive Saturn in your House of Hidden Issues on September 3. However, on September 4, a kindling sign of expansive Jupiter reflects in your pictures of a most productive future.

**Aquarius**  
January 20 - February 18  
Be circumspect this month, especially on September 3 when an alignment between the Sun and rigid Saturn can cause an unusual restrictive action regarding your picture of the future. Know that you are really in the case of, and for the last time, of the before aspires Jupiter and accomplished Saturn on September 8 assist you.

**Gemini**  
May 21 - June 21  
The beginning of the month is an important time to make your plans regarding work and career, especially as optimistic Jupiter goes direct on September 8. On September 11, a conjunction with Full Moon may take place on your sign number where you are and where you are with regard to your relationships.

**Cancer**  
June 22 - July 22  
Balance and harmony are key words to apply to many aspects of your life this month. If you don't, you will have to handle a lot of stress, especially if your home and family are involved. On September 8, the yearly conjunction between the brilliant Sun and disciplined Saturn can help you move into a loving space regarding your loved ones, and find a sense of balance.

**Leo**  
July 23 - August 22  
Your ruling planet, the Sun, your wanderer Saturn on September 3 causing you feelings of worry. Just take it all with a pinch of salt for the next day, September 4, the fun-loving time between jovial Jupiter and the Sun lifts your spirits. On September 8, expansive Jupiter and disciplined Saturn are working to help you.

**Sagittarius**  
November 22 - December 21  
Be sure to plan for success. Sagittarius is mind the engine which you have. By finding the middle way, the way of happiness and caring, and with a balancing force from the Sun and fast-moving Jupiter on September 4, your path to fame and fortune is cleared. However, conflicts could arise on September 12.

**Pisces**  
February 19 - March 20  
This may be the time when you start achieving some of the goals you have so carefully worked toward. The caring Sun's high for you and lighter on September 4 will assist you in reaching some of those ambitions through the next day, September 5, your vision may be a little clouded because of a fiery Venus-Neptune conjunction.

**Aries**  
March 21 - April 20  
It is time to concentrate on your career this month, especially if your inner voice tells you that there are unresolved issues. The alignment of a powerful Sun joining Saturn on September 3 in your House of Work and Responsibility guides you on to do this. Then, on September 4 you will find more opportunities opening up.

PHOTOS: SHUTTERSTOCK/ALBERTO PERAZZINI

2008 SEPTEMBER PRESTIGE 205

### Prestige Magazine (นิตยสารภาษาอังกฤษ)

HOROSCOPE

140

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>ราศีเมถุน</b></p>  <p>(13 เมษายน - 13 พฤษภาคม)<br/>คุณคือพ่ออย่างแท้จริงไม่ใช่แค่ชื่อหรือชื่อว่าคุณจะเป็นคุณคือมีชื่อไม่ใช่ชื่อที่คุณคิด จะมีความรู้สึกอย่างไร และจะกระทำอย่างไรกับคนอื่น ความรัก และความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ ความรัก และความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ</p> | <p><b>ราศีเมษ</b></p>  <p>(14 เมษายน - 13 พฤษภาคม)<br/>ความตั้งใจ และความตั้งใจของคุณจะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ จะมีความดีใจและความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ ความรัก และความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ</p> | <p><b>ราศีเมถุน</b></p>  <p>(14 พฤษภาคม - 14 กรกฎาคม)<br/>นี่คือปีของคุณที่จะเป็นปีที่ดีของคุณ จะมีความดีใจและความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ ความรัก และความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ</p> |
| <p><b>ราศีกรกฎ</b></p>  <p>(15 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม)<br/>จะทำงานอย่างหนัก จะมีความดีใจและความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ ความรัก และความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ</p>   | <p><b>ราศีกันย์</b></p>  <p>(17 สิงหาคม - 16 กันยายน)<br/>จะมีความดีใจและความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ ความรัก และความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ</p>  | <p><b>ราศีกันย์</b></p>  <p>(17 กันยายน - 16 ตุลาคม)<br/>จะมีความดีใจและความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ ความรัก และความดีใจของคนอื่นจะช่วยให้ใจของคุณดีขึ้น จะมีความสุขและมีความสุขกับชีวิตของคุณ</p>                                       |

### วารสารพันธุทิพย์ ไกด์





### หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





**แผ่นพับโฆษณาบริการดูดวง จัดส่งมากับบิล  
ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน  
ของลูกค้า DTAC**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>4 in the morning / Gaze Station</b><br/>I WILL SURVIVE / HEROES HOUSE BAND 916771 22 8928070133 7414687133<br/>Give It To Me (Cherry) / Justice Thailand 8941480133<br/>CAN'T TAKE MY EYES OFF YOU / HEROES HOUSE BAND 9351520133<br/>Boy De I Breathe / Haha 8944030133 7423261133<br/>SEE YOU LATER (HOP) / Haha 1356010133<br/>Cero look in me / 357TH 7517500133<br/>Always Satisfaction / Sanyasa 8941480133<br/>Sometime / Dinary Space 8912510133<br/>Cool / Gaze Station 8926780133<br/>Address / The Peeyon Belle 8922280133 9364760133<br/>I Wait U That Way / Suckbest Boys 8912580133</p> <p><b>ภาพยนตร์ คนคี่ หัว หลุม</b><br/>คนคี่ หัว หลุม_Verse2 8612580133<br/>คนคี่ หัว หลุม_Hook 8612580133 9133481133</p> <p><b>ละคร หัวตอกบู๊</b><br/>หัวตอกบู๊ / น. 9275380133 9477800133 1256260133<br/>คนคี่ หัว หลุม / น. 9275390133 9477810133 1256270133 9363240133</p> <p><b>ละคร หัวตอกบู๊</b><br/>หัวตอกบู๊ 9274880133 9477100133 1254790133<br/>หัวตอกบู๊ 9274690133 9477110133 1254800133 7432260133</p> <p><b>ละคร เลือดในดิน</b><br/>เลือดในดิน 1080380133 7880380133 8984870133<br/>เลือดในดิน 1080390133 7880390133 8984880133 7432190133</p> <p><b>ละคร สร้อยแสงจันทร์</b><br/>สร้อยแสงจันทร์ 14027010133 1507050133 1618410133<br/>สร้อยแสงจันทร์ 14027020133 1507060133 1618420133 7432560133</p> <p><b>Never Say Good Bye (รวมเพลงฮิต)</b><br/>Way Back Into Love (OST MUSIC and LYRICS) High Grad and Haha (Band) 8938810133<br/>ความรัก (OST) (รวมเพลงฮิต) (รวมเพลงฮิต) 1400520133 1200840133 1619480133<br/>Melodious (รวม เพลงฮิต) / (รวมเพลงฮิต) 9271720133 9476880133 9679060133<br/>Dance My Heart (รวม เพลงฮิต) (รวมเพลงฮิต) 1014645133 7816480133 8943380133 950372133<br/>Mecha / Ost. Day 5 (รวมเพลงฮิต) (รวมเพลงฮิต) 1010270133 7816460133 8943360133<br/>ผู้หญิง / OST (รวมเพลงฮิต) 9276480133 9476460133 9679080133<br/>เสียงรัก / OST (รวมเพลงฮิต) 8403860133 865721133<br/>ความรัก / OST (รวมเพลงฮิต) 8936320133<br/>ความรัก / OST (รวมเพลงฮิต) 9505790133<br/>ความรัก / OST (รวมเพลงฮิต) 8474860133 9679080133 954466133<br/>ความรัก / OST (รวมเพลงฮิต) 8476480133 9679140133<br/>ความรัก / OST (รวมเพลงฮิต) 7880380133 8984880133</p> | <p><b>ฟรี! SMS ดวงวันปีใหม่กลุ่ม<br/>ดวงฟรี!!! กับอาจารย์ชื่อดัง</b><br/>ให้บริการดูดวงวันละฟรี 1900 บาทที่สุด คุณจะได้ฟังเสียงทำนายดวงฟรี<br/>คุณจะได้ฟังเสียงทำนายดวงฟรี 1900 บาทที่สุด คุณจะได้ฟังเสียงทำนายดวงฟรี 1900 บาทที่สุด<br/>Call - 31 (รวม) โทรฟรีทุกวัน http://1900.dtac.com</p> <p><b>พยากรณ์ดวงชะตาสดๆ กับหมอยาจารย์ชื่อดัง</b><br/>1900 888 031</p> <p><b>พยากรณ์ โสยเดโช</b><br/>ทำนายดวงชะตาแบบง่ายๆ 1900 888 002</p> <p><b>ฤกษ์ 1 ฤกษ์ 2</b><br/>ดูดวงกับอาจารย์ดัง<br/>ดูดวงวันละฟรี 1900 888 004</p> <p><b>ภาพพยากรณ์สด 24 ชม.</b><br/>1900 888 036</p> <p><b>ทำนายดวงชะตา</b><br/>1900 888 003</p> <p><b>นายพญานาค แพทย์พยากรณ์ สอนวิธีบอกทายฝัน</b><br/>1900 888 018</p> <p><b>เลขเด็ดพหุคูณเงินล้าน กับหมอยาจารย์</b><br/>รับเลขเด็ด เลขดี รับประกันความแม่นยำ 99.99%<br/><b>วิกรมสาร</b> HAPPY DTAC *19888821190</p> <p>กรุณาแจ้งหมายเลขโทรฟรี 02-833-3000 โทรฟรี - โทร 18:00-17:00 น.)</p> |
|--|---|

**ฟรี! SMS ดวง, ความรัก, โชคลาภ**  
โทร. \*4978

**ฟรี! SMS ดวงรายวัน แบบง่ายๆ**  
อ.สิริพันธ์ อ.กฤษณ์ จุฬาลงกรณ์  
รับทราบเรื่องดวงชะตา, การเงิน, ความรัก, โชคลาภ, สุขภาพ, หน้าที่การงาน

**ฟรี! SMS เกล็ดลับความรัก**  
10 ข้อลับที่ผู้ชายไม่บอกผู้หญิง

**ฟรี! SMS วิเคราะห์เลขเด่นเลขตัว**  
พร้อมรับผลจากนักปราชญ์ คณาจารย์

**สายสวดพยากรณ์**  
คุณดวงความรัก การเงิน การเงิน  
ฟรี! โทรฟรีทุกวัน โทรฟรีทุกวัน  
**1900-1900-33**

**รู้ผลสลากกินแบ่ง ธกส. ออมสินก่อนใคร**  
สมัคร กด \*4649 001 0111  
ยกเลิก กด \*4649 001 0199 (ค่าบริการ 10 บาท/เดือน)

**แผ่นพับโฆษณาบริการเสริม  
ต่างๆและบริการดูดวงสำหรับ  
ลูกค้าที่ใช้บริการ True Move**

อย่าพลาด...! โทรเลข  
\*4649 001 8811 โทรออก

ขอใช้บริการฟรีทุกวัน ค่าบริการ 3 บาท/ข้อความ  
ยกเลิก กด \*4649 001 8899

**true move** สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม  
0-2260-4200

**ชะตาฟ้าลิขิต ชีวิตเป็นของคุณ**

เช็กดวงคุณวันนี้ รู้ก่อนแก้ไขได้ทัน  
ถึงการทำงาน การเงิน ความรัก  
พร้อมพละลาภ พังเรื่องผี โทร **6611**  
(ฟรี 5 นาที)

**TrueMusic MP3 Combo**

ครั้งแรกที่ไทย! ทรูมิวสิค MP3 ได้ถึงมือลูกค้า\* ตลอด  
\*บริการเฉพาะลูกค้า True Move เท่านั้น

โทรไปออนไลน์เพียงเดือนละ **29 บาท**

แผ่นพับโฆษณาบริการเสริมและดูดวง  
สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ True Move  
แจกฟรีที่เคาน์เตอร์ร้าน SevenEleven

สมัคร \*9339 หรือ [www.truemusic.com/mp3](http://www.truemusic.com/mp3)

true move

**SMS** **ไม่พลาด... การติดต่อ** **Hutch Home** **Mobile Net**

บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับมือถือ...  
ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม...  
โทรไปออนไลน์เพียงเดือนละ 29 บาท

**Fun voice** **Fortune Unlimited**

สมัคร Fortune Unlimited วันนี้  
เพียง **39 บาท/เดือน**  
ฟังก์ชันการโทรฟรี 10 นาที  
SMS ฟรี 100 ข้อความ  
โทรฟรี 100 นาที

วิธีสมัครง่ายๆ เพียงโทร. 1128

**PlayRoom** **ทดลอง 5 ปีเพย์รูม**

ทดลอง 5 ปีเพย์รูมด้วยตนเอง  
ให้คุณเลือกดาวปีทดลองเล่นฟรี 5 บาท/เดือนตลอด  
ทดลองดูเองเลือกเดือนแรกๆได้เลย!

ดูโทรศัพท์ที่รองรับ\*\*

|         |                                 |
|---------|---------------------------------|
| Kyocera | : 0202930200 (ค่าบริการ 10 บาท) |
| Samsung | : 0202930200 (ค่าบริการ 10 บาท) |
| Caritel | : 0202930200 (ค่าบริการ 10 บาท) |
| LG      | : 0202930200 (ค่าบริการ 10 บาท) |
| TEL     | : 0202930200 (ค่าบริการ 10 บาท) |
| Hutch   | : 0202930200 (ค่าบริการ 10 บาท) |

\* บริการเฉพาะลูกค้า Hutch Home เท่านั้น  
\*\* บริการเฉพาะลูกค้า Hutch Home เท่านั้น

หมายเหตุ : สำหรับ Hutch Home 4G PlayRoom 001 บาท/วัน

Animated Wallpaper  
ค่าดาวน์โหลด Wallpaper 25 B.  
ทุกที NOKIA SAMSUNG i-mobile

N-Content  
Good content for you

BOOK Smile 7-Eleven

น่ารักแถมได้ลุ้น!...  
Smart Book และ iPod Shuffle ใหม่!  
คอนเทนต์ Disney ก็มีสิทธิ์ลุ้น  
- 15 ก.ค. นี้เท่านั้น  
เฉพาะลูกค้า AIS

แผ่นพับโฆษณาบริการเสริมต่างๆ  
และบริการดูดวง แจกฟรี  
ที่เคาน์เตอร์ร้าน Seven Eleven

เพลงละครดัง  
เพลงหนังสือ  
กด \*492202

ดวงพลลางกับเบิ่งบ่ไกล  
\*492221

Magical Love Rabbit  
พลิกไพ่ทำนายรัก  
กด \*4915 กด 1

Golden Number  
อโศก มาลาก 1  
กด \*492223

บริการดาวน์โหลด  
กด \*4806 > รหัส content 11 มัล > กด  
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม CALL CENTER 0-2656-8000 กด 0

ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างโฆษณาบริการทำนายดวงชะตา ในรูปแบบสื่อกิจกรรมเฉพาะกิจ  
รายการส่งเสริมการขาย

**U SHOP ส่งชื้อทันที**  
V DELIVER ส่งฟรีถึงบ้าน

June Selection 2009  
By K.P. Kamokij Intertrade Co., Ltd.

- รับส่วนลดสูงสุด 70%
- แลกซื้อด้วยคะแนนสะสม
- แบ่งชำระ 0% กับ **บัตรเครดิต** เท่านั้น 3-6 เดือน

สั่งซื้อสินค้าและสอบถามเพิ่มเติมได้ที่  
บริษัท เค.พี. คอมมิวนิเคชันเทรดดิ้ง จำกัด  
โทร. 0-2946-3...

30 ก.ย. 52

**รายการส่งเสริมการขาย**  
จัดส่งมากับบิลค่าใช้บริการบัตรเครดิต  
ของลูกค้า KTC

กรรมาชีพ  
สินค้าลิขสิทธิ์  
พิกัด 470 บาท  
บาท 980 บาท  
หรือ 4,700 บาท

สินค้าใหม่  
CODE : KPM 361  
• จาก KTC 52

Free  
เครื่องทำขนมปัง

สินค้าใหม่  
CODE : KPM 362  
• จาก KTC 52

**สิ่งมากรับเพิ่ม**

เมื่อสั่งซื้อสินค้า 2 ชิ้นขึ้นไป  
รับฟรี เครื่องตรวจจับควัน

เมื่อสั่งซื้อสินค้า 5 ชิ้นขึ้นไป  
รับฟรี เตาทำขนมปัง หรือ  
รับฟรีเครื่องตรวจจับ

Free  
เครื่องทำขนมปัง

Free  
เครื่องทำขนมปัง

ตรวจดวงชะตา โดย อาจารย์ เพชร ยืนยืนนานนท์

- อยากรู้ชะตาชีวิตของตัวเอง
- อยากรู้ชะตาชีวิตของคนอื่น
- อยากรู้ชะตาชีวิตของลูกหลาน
- อยากรู้ชะตาชีวิตของสัตว์เลี้ยง
- อยากรู้ชะตาชีวิตของสัตว์เลี้ยง
- อยากรู้ชะตาชีวิตของสัตว์เลี้ยง

หน้าเพจ : • ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เบอร์โทร 02-2946-3000 หรือ 02-2946-3001  
• ขอสงวนสิทธิ์ในเงื่อนไขของโปรโมชั่นนี้ทุกประการ

ลูกอมรสหวาน สดกรอบอร่อย

**รายการส่งเสริมการขาย**  
ทำนายชะตาความรัก  
ผ่านช่องลูกอม OLE  
"รู้ใจคนรักตามวันเกิด"

รู้ใจคนรักตามวันเกิด

ผู้เกิดวันอาทิตย์ :  
คนขยันทำงาน ชอบเรื่องเงินๆ  
แต่ขาดคนรักที่รักตัวเองจริงๆ

ผู้เกิดวันจันทร์ :  
คนรักสวย รักดี มีเสน่ห์  
แต่ระวังเรื่องความรักที่จริงจัง

OLE Loi

10-1-22323-0207

บริษัท โอเล่ โลอิ จำกัด  
เลขที่ 10/1 หมู่ 13 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10510

8 851123 465021

PRODUCT OF THAILAND

## ตัวอย่าง SMS โฆษณาบริการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ

จากผู้ให้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Samart, BUGFUN และอื่นๆ  
ผ่านโทรศัพท์มือถือแต่ละระบบ ถึงลูกค้าแต่ละเลขหมาย ข้อความดังนี้

| ระบบโทรศัพท์   | ข้อความ (SMS)   |
|--|---|
| AIS  | ฟรี! sms ดวงคุณเรื่องการทำงาน , โชคลาภ , ความรักโดยโทรชื่อดังกด *4978 แม่นมากๆ  |
|  | สแกนวิบากกรรม+วิธีแก้ แคมลูนทองฟรีกด *48902228989 (3บ/SMS)ถาม025026767  |
|  | ชี้ชะตา ฟันธงดวงคุณหลังเกิดสุริยคราส ราหูเคลื่อนกับทีมโทรฟันธง อ.ลักษณะ เลขานิทศ แก่โทร*923 ดูดวงสดตัวต่อตัว แม่น!(15บ/น) |
|  | ใหม่! ฟังดวงคุณรายสัปดาห์จากหมอดูชื่อดัง อ.ลักษณะ. กฤษณ์ เชิญเข้าโทร1113  |
|  | ฟันธงดวงชะตา งาน เงิน ความรักกันแบบสดๆ กับทีมโทรฟันธง อ.ลักษณะ เลขานิทศ แก่โทร*923 บริการพยากรณ์สด โทรฟันธง แม่น!(15บ/น)  |
|  | กังวลเรื่องความรัก หนักใจเรื่องคู่ครอง คนนี้จะใช่คู่แท้หรือแค่กิ๊ก โทร*949 ดูดวงรักกับหมอดูดัง หมอไพศาล อ.ภิญโญ(6บ./น)    |
| DTAC   | ดวงมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ กดตอบพิมพ์ DJ โชคชะตาอยู่กับคุณ (3บ./วัน)  |
| True Move  | เช็คดวงทุกเรื่องกับปูโลกเบียร์รับประกันความแม่นยำกด*4988 โทรเลยแม่นมาก!   |
|  | ความแม่นยำระดับเซียน! นิมิตรได้ดังตาเห็น อ.ลักกี้ มีโชค โทรเลข 1900111232   |
|  | ทำนายดวงชะตาแม่นยำด้วยไฟิปซี โทร 8811 กด 22 ลุ้น ipod touch (5บ./น)   |
|  | รับฟรี SMS ดวงรายวัน 30 วันกับหมอดูชื่อดัง เช่น หมอมิน ไฟฟ้าโรห์ โทร*4000 (ฟรี)   |
|  | โทร 8811 กด 2 ดูดวงปี 2552 ได้แล้ว ลุ้นรับทอง 1 บ + ค่าโทร 100 บ.ทุกวัน(5บ/น)   |
|  | ดวงรักแท้ อ.ลักษณะ มีแบบฟันธงพร้อมแนะวิธีเสริมดวงโทร*495888 (9บ/นาที)   |
|  | ดวงดี! 20-26 กันยายนดูดวงกับ อ.ลักษณะฟันธงวันนี้ โชคดีทุกเรื่อง โทร 1900190065  |
|  | เช็คดวง13-19 ธ.ค.! พิสูจน์ความแม่นยำกับ อ.กฤษณ์ โทร 1900190059 คอนเฟิร์ม  |
|  | เจาะลึก! ดวงชะตา 17- 23 ม.ค. ทั้ง 12 ราศีกับ อ.ลักษณะ ทุกปัญหาหามีคำตอบ 1900190065  |
|  | ฟันธงปี 52! การงานการเงินความรักจะเป็นอย่างไร อ.ลักษณะ มีคำตอบ 1900190065   |
|  | ทุกปัญหาทางแก้ ดูดวงกับ โทรดัง โทร 1900888036 (15บ./นาที) สอบถาม028333030   |
| เลขสวย! คนทรงถ้ำตาไฟบอกเลขดังเลขเด็ดรับรองไม่ผิดหวัง! โทรเลข1900111171 |   |



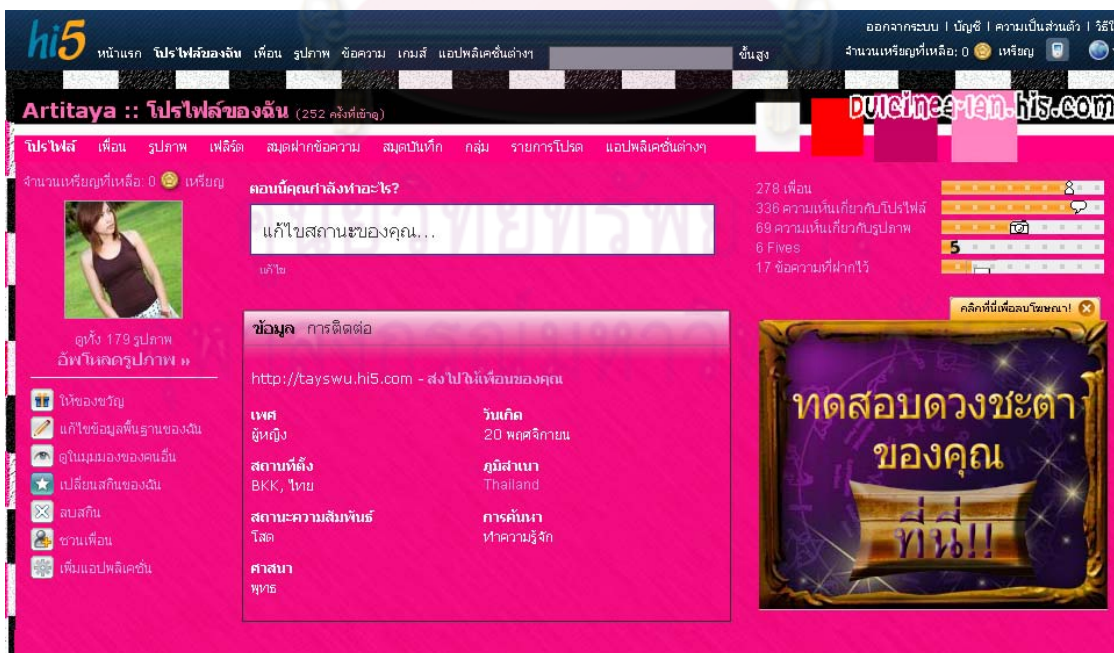
| ระบบโทรศัพท์   | ข้อความ (SMS)   |
|--|---|
| Hutch  | ลุ้นรับสร้อยคอ1สลึง 2 เส้น เพียงโทร 1900222408 เทพพยากรณ์วันนี้ถึง 30 มิ.ย.52 |
|  | วางแผนชีวิตให้คุณสู่ความสำเร็จงานดีเงินดีกับฟินซง 12 ราศี โทร1900190065       |
|  | เช็คดวงใหม่เดือนนี้จะดวงดีหรือร้ายมีโชค? ให้ อ.ลักษณะฟินซง โทร 1900190065     |
|  | สุดยอด! เจาะลึกถึงตัวเจ้าของดวงชะตาทุกเรื่องที่คุณอยากรู้ต้องโทร 1900190033   |
|  | ฟรี! ให้คุณตรวจดวงชะตาแม่นยำกับ อ.คทา กด PlayRoom>ฟรีดาวน์โหลด>โหราศาสตร์     |
|  | ทุกปัญหามีทางแก้ ดูดวงสดแบบส่วนตัวกับหมอดูดัง แม่น!มากๆ โทร 1900888036        |
|  | ใหม่! เขียนเต่าเขย่าดวงฟังคำทำนายพร้อมวิธีแก้เคล็ดเสริมดวง โทร 1900190051     |
|  | เลขลับคนทรงฤกษ์ตาไฟ ไม่ต้องฟังนาน เล่นห่วยเลขไหนดีโทร 1900888875              |
|  | ดวงตรงไหมกะห่วยงวดนี้ เช็คเลขน่าจะออกก่อนห่วยออกวันนี้โทร 1900888956 ตรงๆ     |
|  | เลขเด็ดประจำงวดเลขมงคลเสริมลาภดังจริงๆ ขอบอกอยากรู้รีบโทร 1900888002          |
|  | ดวงดีหรือไม่ งวดนี้จะเลขอะไร โทรฟังก่อนเนิ่นๆโทร 1900888494                   |
|  | ฟรี! อ่านข่าว ดูดวง ชมคลิป VDO ไม้อัน กดปุ่มฮัท>PlayRoom>ฟรีดาวน์โหลด         |
|  | ล่องรู้ดวงชะตาของคุณจากนักพยากรณ์ไฟยับชี พุดคุยกันสดๆ โทร 1900222333          |
|  | ตรวจดวงชะตากับสุดยอดนักพยากรณ์ อ.คทา ชินบัญชาชร/อ.วิโรจน์ โทร 1900888004      |
|  | ลุ้นโชคทองรับปีฉลูเมื่อคุณวงปี 52 กับ อ.วิโรจน์ ตั้งวานิชย์ โทร 1900888004    |
|  | โชคดีหรือมีเคราะห์?คอนเฟิร์มดวงชะตากับ อ.กฤษณ์คอนเฟิร์ม โทร 1900190029        |
|  | ดวงคุณปีนี้มีโชคหรือไม่พูดคุยสดกับทีม อ.ลักษณะฟินซง! โทร 1900190022           |
|  | ดวงดีหรือมีเคราะห์! คุยสดกับหมอดูแม่นยำลุ้นทอง10000 บ. โทร 1900190033         |
|  | ดวงคุณวันนี้จะเป็นอย่างไร? อยากรู้กด HutchHome>ดูดวงรายวัน อ.ลักษณะ           |
|  | ตรวจดวงแม่นยำกับ อ.คทา เพียงเดือนละ 30 บาท กดปุ่มฮัท>เพลย์รูม>โหราศาสตร์      |
|  | รักแท้หรือหลอก?คอนเฟิร์มดวงความรักกับ อ.กฤษณ์คอนเฟิร์ม โทร1900190029          |
|  | แม่นยำ อ.ลักษณะฟินซงรักแท้ โทร 1900222160 เช็คดวงความรักและวิธีเสริมดวง       |
|  | ปัญหา รุมเร้าหาทางแก้โทรคุยกับหมอดูสดๆไม่เสียเวลาเดินทางโทร 1900888036        |
|  | วิเคราะห์เลขเด็ด ฟินซงเน้นๆโดย อ.ธนา ถูกทั้งบนและล่าง โทร 1900888460          |
| ลุ้นโชคทอง 2 บ. รับปีฉลูดูดวงสดตัวต่อตัวกับหมอดูคุณภาพ โทร 1900888031  |   |
| สนทนาพยากรณ์สด แม่นทุกเรื่อง โทร 1900333300 ตอบได้ทุกสิ่งที่คุณอยากรู้ |   |
| เลขเด็ด งวด 30 ธันวาคม เช็คเลย โทร 1900111402 อ.ก่อลาภ พาโชค           |   |

### ตัวอย่างเว็บไซต์ทำนายดวงชะตา



[www.horoworld.com](http://www.horoworld.com)

เว็บไซต์ที่มีเรื่องดวงชะตาสอดแทรกและถึงกับบริการทำนายดวงชะตา  
รวมไปถึงอีเมลล์และฟอร์เวิร์ดเมลล์ทำนายดวงชะตา



[www.hi5/user.com](http://www.hi5/user.com)

### ค้นหาตัวเองจากเลขที่บัตรประชาชน

หมิ่นบัตรประชาชนขึ้นมาแล้วบัตรตรวจ  
ตอบดูว่า เลขที่บัตรประชาชน 2 ตัวท้าย  
หมายถึงอะไร จากนั้นนำมาค้นหาความเป็น  
เป็นตัวจริงของคุณ รักร้อนๆ และจุดอ่อน  
ได้ดังนี้

**หมายเลข 01 10 19 28 37 46 55 64 73 82 91**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนที่มีความเชื่อมั่น  
ในตนเองสูง มีคุณธรรมและเมตตาธรรม ใจดี  
ใจดีมีความรับผิดชอบสูง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น  
เสียสละขาด ปราดเปรื่อง มีปฏิภาณไหวพริบ  
ชั้นยอดเยี่ยม เติบโตขึ้นมาด้วยความศรัทธา  
สร้างสรรค์ ประการณการเป็นผู้นำบุคคลแถวหน้า  
และการได้วางยอมเป็นบิณฑูจากผู้ครอบครอง

**รักร้อน ๆ** : ชอบเพศตรงข้ามที่มีความเป็น  
ผู้นำ และกระตือรือร้นที่จะหลงใหลในความ  
ซื่อสัตย์ ซื่อเลื่อม และซื่อสัตย์หรือขบถบางคน

**จุดอ่อน** : คุณเป็นคนที่มีโอกาส แต่ต้อง  
เกิดจังหวะดี ๆ ไม่ใช่ดีไปหลายครั้ง ก็เพราะ  
เกิดอาการดังแต่ถ้าๆ กัดๆ และไม่ชอบเสีย

**หมายเลข 02 11 20 29 38 47 56 65 74 83 92**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนอ่อนหวาน นุ่มนวล  
กริยามารยาทเรียบร้อย มีความประนีประนอม  
สูง รักสันติ ชอบน้อมถ่อมตน เป็นคนที่ปาก  
ตรงกับใจ คิดอย่างใจไปพูดอย่างนั้น ซื่อสัตย์  
ซื่อตรง และมีจุดประกายรักร้อนผู้ รัก  
ครอบครัว และรักบ้าน มีจิตใจละเอียดอ่อน มี  
พรสวรรค์และสิ่งดีในทางศิลปะทุกรูปแบบ

**รักร้อน ๆ** : คุณต้องการใครสักคน ที่  
ทำให้คุณรู้สึกอบอุ่น ร่มเย็น และเป็นตัวของตัวเอง  
**จุดอ่อน** : คุณเป็นคนเบาๆ เชื่อคนง่าย  
ไม่รู้จักแยกแยะผิดถูก มักเห็นอกเห็นใจและเสียสละ  
เสียงเพราะขาดเป็นเหยื่อของผู้อื่นที่มีผลประโยชน์  
แอบพรวน

**หมายเลข 03 12 21 30 39 48 57 66 75 84 93**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนมีบุคลิกที่ทันสมัย  
มีความประนีประนอมสูง ปรับตัวเก่งช่างเอา  
อกเอาใจ และแควความรู้สึกของคนจิตใจดี  
ก้าวร้าวหรือขี้มและอารมณ์เย็น มองโลกในแง่ดี  
ไม่มีพิษสงอะไรกับใครเขา ปรารถนาให้ทุก ๆ  
คนในชีวิตดีมีความสุขสงบ เป็นคนที่ไม่ชอบ  
อ้างผู้กับที่ จึงชวนชวนสติหาหาความไม่ใหญ่ ๆ  
ได้ด้วยความเสมอ

**รักร้อน ๆ** : ห่างจากไหน ก็แพ้หัวใจใคร  
สักคนที่อยู่ด้วยแล้วอบอุ่น คุยคุยแล้วเข้าใจ  
ไซยามอยู่ใกล้ และคอยช่วยไขว่คว้าอยู่ใกล้กัน

**จุดอ่อน** : เป็นคนที่มีจุดมุ่งหมายในชีวิต  
ไม่ชัดเจน เปลี่ยนแปลงบ่อยตามสภาพแวดล้อม

**หมายเลข 04 13 22 31 40 49 58 67 76 85 94**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนเก็บเนื้อเก็บตัว  
ซุกน้อย ชอบทำอะไรเงียบ ๆ คนเดียว โดด  
เดี่ยวและรักอิสระ เป็นคนฉลาดคิดและฉลาด  
ทำ ช่างเลือก และชอบการวางแผนล่วงหน้า  
เชื่อมั่นในความดีของตัวเองเสมอ ไม่ว่าจะ  
เป็นแนวความคิดที่แปลกพิสดารเพียงไร

**รักร้อน ๆ** : เป็นคนชอบทดลอง ชอบ  
ความแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ดังนั้นใคร  
บางคนก็ไม่รักในเรื่องเซ็กซี่ฟร๊ต จะสร้างความ  
ประทับใจให้คุณอยู่เสมอ

**จุดอ่อน** : คุณเป็นคนที่อารมณ์เย็น โมโห  
ง่าย และไม่ค่อยทำอะไรโดยไม่คิดก็ได้ที่คิด แต่ถึง  
ดีก็เป็นคนโกรธง่ายซะแล้ว

**หมายเลข 05 14 23 32 41 50 59 68 77 86 95**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนที่ทำอะไรรวดเร็ว  
กระตือรือร้น และไม่ชอบหยุดนิ่งอยู่กับที่ และ  
แสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่ๆไป รักเงินจ๋าไม่

แคร์ใครเลย มองทุกอย่างเป็นเรื่องง่าย หาก  
ตั้งใจและลงมือทำ ย่อมประสบความสำเร็จได้ไม่  
ยาก รอบคอบและถี่ถ้วน ใฝ่ใจในทุกๆ  
รายละเอียด ไม่ประมาท สติหยั่งปลอบด้วยใจที่อ่อน

**รักร้อน ๆ** : คุณไม่ชอบเดินทางไกล ไม่  
ชอบการเผชิญภัย ไม่ชอบสถานที่แคบ ๆ และ  
ไม่ชอบคนใจแคบ คุณจึงชอบความรักที่เรียบง่าย  
ไม่ยุ่งยาก ไมุ่่นวายซับซ้อน ขณะเดียวกัน  
ก็มีอิสระเสรี มีความเชื่อมั่นในใจและกัน

**จุดอ่อน** : คุณเป็นคนที่ชอบสัญญาหรือ  
รับปากใครต่อใครไว้ก่อน ทั้งที่ไม่รู้ว่าทำได้  
จริงหรือไม่ เมื่อทำไม่ได้ ทั้งที่ได้พยายาม  
แล้ว จึงทำให้คุณดูเหมือนเป็นคนที่ไม่น่าเชื่อถือ  
และไร้ความใจ

**หมายเลข 06 15 24 33 42 51 60 69 78 87 96**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนสุภาพเรียบร้อย  
กริยามารยาท นุ่มนวล ซื่อสัตย์ พูดจาไพเราะ  
มักมีอุดมการณ์และทัศนคติที่มั่นคงไม่ถดถอย  
ใคร และพร้อมที่จะโคดเคี้ยวตามลำพังเพื่อ  
ความฝันของตัวเอง มีเหตุผลและมีคนข้างคิด

**รักร้อน ๆ** : คุณสะอาดสวยงามใครสักคน ที่  
ซื่อสัตย์ จงรักภักดี เหมะคั้นเสมอปลาย และ  
ไว้วางใจได้

**จุดอ่อน** : เป็นคนที่เห็นแก่พวกพ้องมาก  
กว่าคนอื่นใด โดดเดี่ยว และไม่เป็นที่รักของตัวเอง

**หมายเลข 07 16 25 34 43 52 61 70 79 88 97**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนอ่อนไหวอ่อนไหว  
ซุกน้อย ซุกจิก ไม่ชอบการคุยโม้โอ้อวด หรือ  
การยกตนข่มท่าน สติปัญญาดี มีความเจริญ  
ก้าวหน้าในการศึกษาและอาชีพ รู้ว่าตัวเองมี  
ข้อดีข้อดีที่ตรงใจ และพร้อมที่จะปรับปรุง  
เป็นคนที่ดีและรักษาสุขภาพของตัวเองให้ดี  
ขึ้นและเลือกรวมการดำเนินชีวิต

**รักร้อน ๆ** : คุณหลงใหลใครสักคนที่เต็ม  
ไปด้วยจินตนาการ แร้งมันดาดใจ และ  
เอาดีกับอาชีพเฉพาะตัว

**จุดอ่อน** : เป็นคนมุ่งมั่นและเอาใจใส่  
กับหน้าที่การงานและความสำเร็จ จนละเลย  
เรื่องรักและความรู้สึกต่างๆ ซ้ำกัน

**หมายเลข 08 17 26 35 44 53 62 71 80 89 98**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนที่ใช้เหตุผลมาก  
กว่าอารมณ์ ตรงไปตรงมา กล้าในสิ่งที่ควรกล้า  
และเป็นคนที่กล้าทำกล้ารับ หนักแน่นของตน  
เข้มแข็งและมีคน ชุ่มชื่นและเอื้อกัน รอบคอบ  
และพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการดำเนินชีวิต

**รักร้อน ๆ** : คุณชอบความหรูหรา และ  
ความบันเทิง และคุณเชื่อในความและเชื่อ  
ตลอดไปว่า ในโลกนี้มีสิ่งของดีทุกอย่าง และ  
ความรักของคุณก็คือความสุขของชีวิตหนึ่ง

**จุดอ่อน** : รักมากมากกว่ากลัวหรืออดทน

**หมายเลข 09 18 27 36 45 54 63 72 81 90 99**

**ตัวจริงของคุณ** : เป็นคนหัวโบราณ  
เคร่งครัดต่อกฎเกณฑ์และประเพณีนิยม  
ซื่อสัตย์ และมีความยุติธรรมประจำหัวใจ คือ  
รับ มุ่งมั่นและความดีเป็นของตัวเอง อดทน  
และทานทนต่อทุกสถานการณ์ ขณะที่ยอดเยียน  
เป็นระเบียบ ตามใจจะชอบแรงขวัญและกำลังใจ

**รักร้อน ๆ** : คุณต้องการใครสักคนที่พร้อม  
จะอยู่เคียงข้างคุณอย่างซื่อสัตย์ ด้วยแนวคิด  
และทัศนคติที่สอดคล้องเคียงกัน

**จุดอ่อน** : ความเป็นระเบียบวินัยมากเกินไปจน  
ไม่ยอมให้อีกฝ่ายของคุณ มองโลกในแง่ร้าย แต่ไม่เคยคิดร้ายใคร

ที่มา : Forward Mail เรื่อง ค้นหาตัวเองจากเลขที่บัตรประชาชน

The screenshot shows a Windows Live Hotmail interface. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Profile', 'People', 'Mail', 'Photos', 'More', 'MSN', and a search box. Below that, the 'Hotmail' logo and 'Send | Save draft | Attach | Spell check | Rich text | Cancel' are visible. The email header shows 'From: tayswu@hotmail.com', 'To: XXX', and 'Subject: เบอร์โทร.บอคนิสัย'. The email body contains a list of items:

- > เบอร์โทรศัพท์บออะไรได้บ้าง > วิธีการ นำเบอร์โทรศัพท์มาบวกกัน
- > ตัวอย่าง 081-234-5678
- > 0+8+1+2+3+4+5+6+7+8 = 44
- > ดูที่เลข 44
- > 0
- > ความถ้อย หมายถึง นักวิทยาศาสตร์ คนทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์
- > ทำอะไรแตกต่างจากผู้อื่น มีญาณพิเศษ อาจทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าได้
- > และความถ้อยยังแสดงถึงสิ่งเร้นลับ และการเดินทางไปต่างประเทศ
- > 1
- > ดาวอาทิตย์เป็นดาวบาปเคราะห์ ให้ศลในทางร้อนแรง เกียรติยศ
- > อยู่ที่ไหนไม่นาน ตรงไปตรงมา ไม่เกรงใจใคร ได้แก่พวกมียศมีตำแหน่ง

ที่มา : Forward Mail เรื่อง เบอร์โทรบอคนิสัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอาทิตย์ยา เข้มทอง เกิดวันที่ 20 พฤศจิกายน 2526 ปัจจุบันอายุ 25 ปี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจาก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ.2549

จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทสาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2551



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย