

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ ในประเทศไทย

CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIORAL INTENTION OF ASTROLOGY SERVICE USERS IN THAILAND

รุจิกาญจน์ สานนท์¹ จุฑา เทียนไทย²

คณิต ไช้มุกด์³ กันยาวิร์ สัทธาพงษ์⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ(1) ศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ โอกาส แนวโน้ม และบทบาทของธุรกิจโหราศาสตร์ในประเทศไทย (2) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทยและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (3) นำเสนอแนวทางการดำเนินงานของผู้ให้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจาะลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์เส้นทางและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) รูปแบบ ได้แก่ การสืบทอด ความต้องการใช้บริการ การศึกษา การให้บริการ และกระบวนการทำนาย (2) กลยุทธ์ ได้แก่ การให้บริการ อัตราค่าบริการ แหล่งที่ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ (3) โอกาส ได้แก่ การให้การศึกษา และการให้คำปรึกษามีมากขึ้น (4) แนวโน้ม ได้แก่ การให้การศึกษา และการให้คำปรึกษามีมากขึ้น และ (5) บทบาท ได้แก่ การให้การศึกษา การให้คำปรึกษา และผู้ให้บริการต้องมีความชัดเจน

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ทศนคติของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. แนวทางการดำเนินงานของผู้ให้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย ได้แก่ (1) การพิจารณาสิ่งกระตุ้น (2) การกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจโหราศาสตร์ที่ชัดเจนของแต่ละประเภทของโหราศาสตร์ (3) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (4) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโหราศาสตร์ (5) การเลือกกลยุทธ์การให้บริการโหราศาสตร์ที่เหมาะสม และ (6) การพิจารณาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : เจตนาเชิงพฤติกรรม; ธุรกิจโหราศาสตร์; ธุรกิจบริการ; การบริหารงาน; โอกาสทางธุรกิจ

¹ โครงการปริญญาตรีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

⁴ คณะปรัชญาและศาสนา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

Abstract

In this dissertation, the researcher examines (1) the concepts of model, strategies, opportunities, tendency, and the roles played in carrying out the astrology business in Thailand. The researcher also frames (2) a causal model of factors influencing the behavioral intention of astrology service users in Thailand and determines the congruence of the model with empirical data. Finally develops (3) an operational approach for astrology service providers in Thailand. In the quantitative research phase, a questionnaire was used to collect data from 315 members. In the qualitative research approach, in-depth interviews were conducted with key informants. Findings are as follows:

1. The model, strategies, opportunities, tendency, and roles of the astrology business in Thailand were presented as follows: (1) The model consisted of inheritance; needs for using the service; education; service provision; and the process of prediction. (2) Strategies consisted of service provision; service rates; locations at which services were provided; public relations; personnel; processes of service provision; and physical evidence. (3) Opportunities consisted of providing education and increasing counseling. (4) The tendency consisted of providing education and increasing counseling. (5) The roles consisted of providing education, counseling and transparent service providers.

2. The causal relationships shown by factors influencing the BI behavioral intention of users of astrology services were found to be congruent with empirical data. The components exerting effects on behavioral intention consisted of (1) the business environment; (2) the attitudes of service users; (3) trust evinced by service users; (4) service quality perceived by service users; and (5) service user satisfaction.

3. The operational approach of astrology service providers consisted of the following:

- (1) Considering motivating factors; (2) determining a clear marketing approach for each type of astrology business; (3) creating competitive advantage; (4) developing the service quality of the astrology business; (5) selecting appropriate astrology service provision strategies; and (6) considering behavioral changes in service users.

Keywords: Behavioral Intention; Astrology Business; Service Business; Operation Management; Business Opportunity

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคบริการมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ธุรกิจบริการมีความหลากหลายแตกต่างกันตามรูปแบบการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ธุรกิจบริการบนความเชื่อ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการให้บริการในประเทศไทยผสมผสานกับความเชื่อของคนไทยที่ฝังรากลึกผ่านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีทางแห่งการดำเนินชีวิตในหลากหลายด้าน

การสร้างคามเข้มแข็งในจิตใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มความสามารถในการอยู่รอดและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นภายใต้สภาพความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงทางเศรษฐกิจและสังคม ผลกระทบดังกล่าวได้แผ่ขยายจากบุคคลไปสู่สังคมจนกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งวิธีที่จะสามารถช่วยลดปัญหาทางจิตใจ ได้แก่ การขอคำปรึกษาครอบครัว ผู้ที่ให้ความเคารพ จิตแพทย์ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งที่ให้คำปรึกษาในรูปแบบของการทำนาย คือโหราศาสตร์

โหราศาสตร์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์จากอดีตสู่ปัจจุบันตั้งแต่เกิดจนตาย ผ่านกาลเวลามาสู่ยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในปัจจุบันโดยสืบทอดผ่านคำทำนายที่แม่นยำในแง่ของภาคพยากรณ์และภาคพิธีกรรม (ภิญโญพงศ์เจริญ, 2543) การปรับตัวของรูปแบบการให้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทยที่แตกต่างจากเดิม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์และเกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางจิตใจ เช่น ธุรกิจการทำบุญ/สะเดาะเคราะห์ หนังสือทำนายดวง ซิติทำนายดวง

และท่องเที่ยวเพื่อให้พระขอพรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเสริมดวงชะตาชีวิต

จากการเติบโตด้านการให้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นก่อรูปกับปัญหาต่างๆ ที่รุมเร้าสภาพจิตใจของคนไทย จึงมีผู้ให้บริการโหราศาสตร์และผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจโหราศาสตร์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ผ่านการพัฒนารูปแบบการให้บริการรูปแบบการจัดการธุรกิจ เพิ่มกลยุทธ์การตลาด ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดการที่ทันสมัยโดยใช้ช่องทางของยุคโลกาภิวัตน์ ธุรกิจบริการบนความเชื่อนี้จึงดึงดูดผู้สนใจเข้ามาสู่ธุรกิจโดยเริ่มศึกษาจากโหราจารย์ที่มีชื่อเสียง การเข้าอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องในสถาบันหรือสมาคม แต่มีผู้ให้บริการโหราศาสตร์จำนวนหนึ่งต้องออกไปจากธุรกิจเนื่องจากความไม่พร้อม ไม่เข้าใจความต้องการ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถแสดงบทบาทของตนได้อย่างถูกต้อง คำนึงถึงอัตราค่าบริการที่เหมาะสม นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด ดังนั้น การค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทยจึงมีความสำคัญ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการในด้านประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจโหราศาสตร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ต่อไป มีคำถามการวิจัย คือ (1) รูปแบบ กลยุทธ์ โอกาส แนวโน้ม และบทบาทของธุรกิจโหราศาสตร์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร (2)

มีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทยอย่างไร (3) แนวทางการดำเนินงานของผู้ให้บริการโหราศาสตร์ควรเป็นเช่นไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ โอกาส แนวโน้ม และบทบาทของธุรกิจโหราศาสตร์ในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทยและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินงานของผู้ให้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. กรอบแนวคิดในการวิจัยและโมเดลการวิจัย ในพิจารณาเฉพาะ สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
2. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การใช้บริการโหราศาสตร์ 5 แขนงวิชา คือ (1) ดวงจักรราศี (โหราศาสตร์) (2) ดวงชะตากำเนิด (เลข 7 ตัว) (3) หัตถศาสตร์ (ลายมือ) (4) ฮวงจุ้ย (การจัดที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน) และ (5) ไพ่ยิปซี (ไพ่ทาโร่) ศึกษาจาก 9 แหล่ง คือ บ้านหมอดู สมาคมโหราศาสตร์ วัด ห้างสรรพสินค้า โรงแรม บริการหมอดูไฮเทค สื่อสิ่งพิมพ์ สถานที่จัดงาน และอื่นๆ (ที่ทำงานและบ้านตนเอง)

3. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ปี พ.ศ. 2553-2558 ส่วนสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง สิงหาคม ปี พ.ศ. 2558

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ
 - 1.1 เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์
 - 1.2 เกิดองค์ความรู้ใหม่เรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์
 - 1.3 ได้โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์
 - 1.4 เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับรูปแบบ กลยุทธ์ โอกาส แนวโน้ม และบทบาทของธุรกิจโหราศาสตร์
 - 1.5 ต่อยอดองค์ความรู้สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ เป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อการวิจัยและพัฒนาอนาคต
2. ประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโหราศาสตร์
 - 2.1 การลดความลงเสี่ยงของผู้ให้บริการโหราศาสตร์เพื่อลดหรือตัดกิจกรรมที่ไม่เกิดประโยชน์
 - 2.2 จัดสรรทรัพยากรภายในอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
 - 2.3 ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ สร้างความมั่นคงในระยะยาว

2.4 กำหนดแผนการตลาด พัฒนารูปแบบบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มโอกาสสร้างงานสร้างรายได้แก่ประชาชนส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ

2.6 ผู้ให้บริการสามารถเน้นการสร้างควมไว้วางใจในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของประเทศ

2.7 สร้างองค์ความรู้ใหม่ในการจัดการธุรกิจโทรศสาตร์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการบนความเชื่อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางด้านเจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลการแสดงออก (Ajzen & Fishbein, 1980) กล่าวว่าความตั้งใจหรือเจตนามีผลโดยตรงต่อทัศนคติมีลักษณะแบบแผนเป็นรูปแบบเฉพาะเจาะจงของบุคคล และทฤษฎีแบบแผนการแสดงออกทัศนคติทั่วไปเชื่อว่าพฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง (Taylor & Todd, 1995) และ Soderlund (2006) พบว่า องค์ประกอบของการวัดเจตนาเชิงพฤติกรรมคือการใช้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกปากต่อปาก

2. แนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7P เหมาะสม อีกทั้งใช้กลยุทธ์การสร้างควมพึงพอใจผู้ให้บริการ การบริหารสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และป้องกันการโจมตีของคู่แข่งได้ ต้องมีการสร้างตราสินค้า ทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

บริการอย่างต่อเนื่อง (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 24-25)

3. แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (service quality) การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ คือ การตัดสินและประเมินจากผู้ให้บริการ เป็นความประทับใจจากประสิทธิภาพหรือความเป็นเลิศของการให้บริการ การวิเคราะห์มิติการให้บริการ 5 ประการ คือ (1) ลักษณะทางกายภาพ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) ความเชื่อมั่น และ (5) ความเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1988)

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (business environment) พิจารณาสภาพแวดล้อมภายในที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นจุดแข็ง หากเสียเปรียบเป็นจุดอ่อน และพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นโอกาส หากเป็นผลเสียเป็นอุปสรรค ประกอบด้วย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และสังคม (Kotler & Armstrong, 2010, pp. 1-36)

5. แนวคิดด้านความพึงพอใจ (customer satisfaction) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับการรับรู้หรือคือความคาดหวังจากการดำเนินงานและการรับรู้คุณค่าที่เกิด การแลกเปลี่ยนหรือการส่งผ่านประสบการณ์รวมถึงประเมินผลประสิทธิภาพการดำเนินงานและความคุ้มค่า (McGuire, 1999) ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองเมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับการเติมเต็มระดับความพึงพอใจจากการประเมินผ่านสินค้าและบริการ (Oliver, 1997) ความพึงพอใจขึ้นกับมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าประเมินบนพื้นฐานของประสบการณ์กับสิ่งที่ได้รับ (Liljander & Strandvik, 1995)

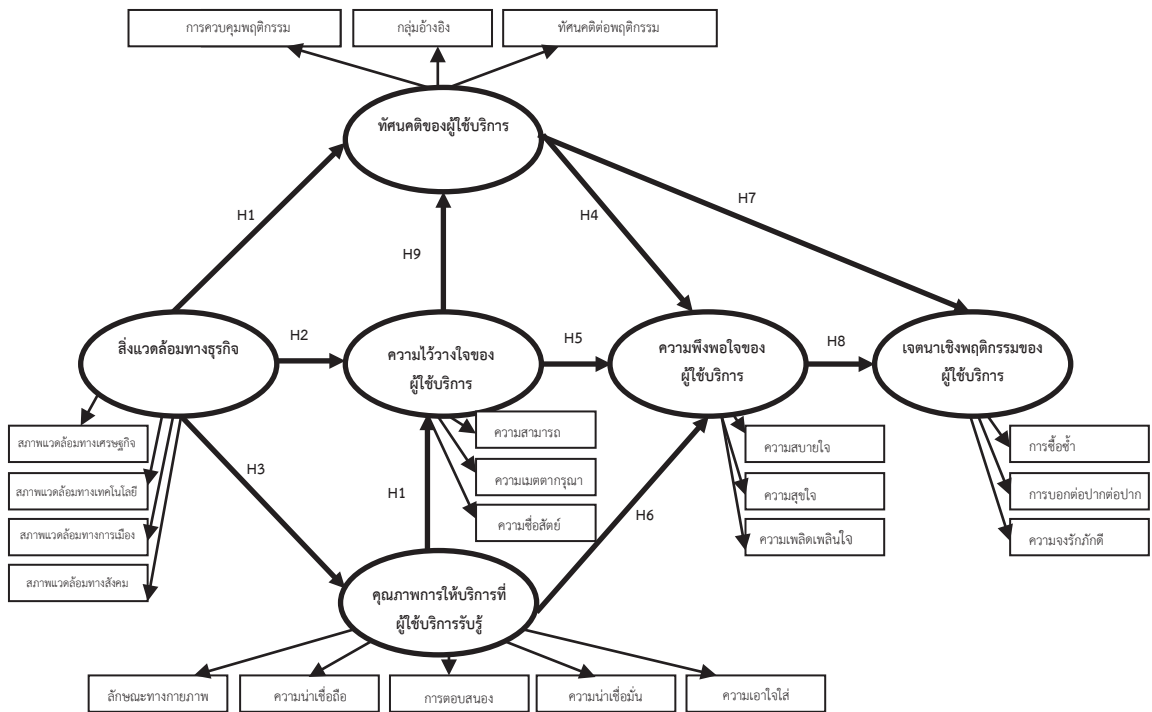
6. แนวคิดด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (trust) ทฤษฎีความเชื่อถือไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Henning-Thurau & Klee, 1997) พื้นฐานความไว้วางใจเป็นความเชื่อซึ่งแตกต่างตามความสามารถในการรับรู้อย่างสมบูรณ์ (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)

7. แนวความทางคิดด้านทัศนคติ (attitude) ทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับสิ่งใดย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทันที (Eagly & Chaiken, 1993) ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดถูกกำหนดโดยความเชื่อกับสิ่งนั้น ผู้ให้บริการใช้มุมมองทัศนคติเพื่อกำหนดภาพรวมความชอบและไม่ชอบของลูกค้า (Eroglu, Machlett, & Davis, 2001) เมื่อลูกค้าพอใจการใช้บริการจะมีแนวโน้มสร้างทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติจึงเกิดบนพื้นฐานของประสบการณ์ตรงหรือความพอใจที่ชัดเจนและเกิดตามความเชื่อมั่น (Fazio & Zanna, 1981)

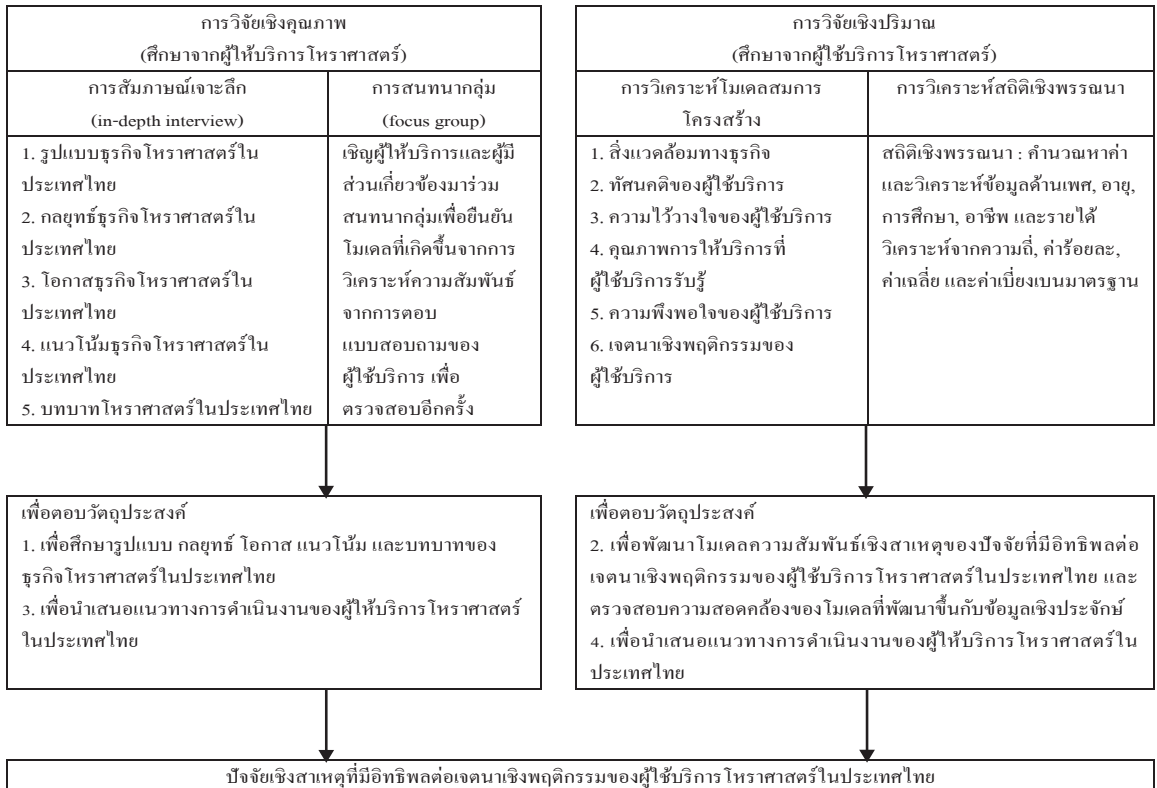
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการหมอดูโดยพิริยะ ผลพิรุฬห์ และศศิณีย์ ศักดากรกุล (2553, หน้า 107-126) พบว่า ผู้หญิงใช้บริการมากกว่าผู้ชายซึ่งปัจจัยทางอารมณ์และความเชื่อมีผลต่อการดูหมอดู ผู้ที่มีความเชื่อมีโอกาสที่จะดูมากกว่า โดยมีบทบาทด้านจิตใจเพราะทำให้เกิดความเชื่อมั่นเพื่อต้องการทราบอนาคต ทั้งนี้ผู้บริหารนำโหราศาสตร์มาช่วยตัดสินใจอย่างผสมผสานใน

สภาพแวดล้อมที่จำกัดและสถานการณ์ไม่แน่นอน (บุญชัย มาลัยศิริรัตน์, 2533) นักโหราศาสตร์ให้ความรู้หรือคำแนะนำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้กลยุทธ์โน้มน้าวเพื่อสร้างชื่อเสียง สำหรับนักธุรกิจแบบครีวเรื่อนและแบบห้างหุ้นส่วนบริษัท มีความเชื่อในโหราศาสตร์จากประสบการณ์ของบรรพบุรุษ ตนเองและเพื่อนนักธุรกิจ โดยเชื่อว่าจะทำให้เป็นสุขสบาย มีกำลังใจและมีความหวัง (ณัชชา ชินธิป, 2548) การศึกษาความเชื่อมโยงของโหราศาสตร์และจิตวิทยาคลินิก พบว่านักโหราศาสตร์สามารถอธิบายและวินิจฉัยโรคผู้ป่วยที่เข้ามาผ่านข้อมูลวันเกิดได้ (Anderson, 1971) มีการฝึกอบรมนักโหราศาสตร์และจัดตั้งสมาคมนักโหราศาสตร์แห่งประเทศไทย (Lehmann, 1998) ผู้ให้คำปรึกษาโหราศาสตร์และผู้ฝึกโหราศาสตร์ คือโหราจารย์ คือ ผู้ที่พระเจ้ามอบความสามารถพิเศษในการหยั่งรู้มาให้มีการใช้ความรู้การคำนวณกราฟ ตามวันเกิดเพื่อให้เกิดความแม่นยำขึ้นในการทำนาย (Natalija, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนที่ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องโหราศาสตร์ คือ (1) เรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโหราศาสตร์ (2) เรื่องเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจโหราศาสตร์ และ (3) เรื่องเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจโหราศาสตร์ นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจโหราศาสตร์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 2 ขั้นตอนการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในประเทศไทย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) เป็นผู้มีความรู้ และประสบการณ์ ในธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย จำนวน 21 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ระหว่าง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง

1.2 การสนทนากลุ่ม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 5 คน เพื่อยืนยันผลการวิจัย ใช้เวลา 3 ชั่วโมง โดยมี เกณฑ์คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1.2.1 เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ด้านการบริหารงานทางโทรคมนาคม ในระดับบริหารในอดีต หรือปัจจุบัน ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ได้แก่ นายกสมาคม ผู้ก่อตั้งชมรม/มูลนิธิ ผู้อำนวยการสถาบัน และ กรรมการบริหาร เป็นต้น

1.2.2 เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ด้านการสอนโทรคมนาคม ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ในหน่วยงาน หรือสอนส่วนบุคคล และการประยุกต์การสอนโทรคมนาคม ร่วมกับศาสตร์แขนงอื่นๆ

1.2.3 เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ด้านการให้บริการโทรคมนาคม ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ใน 5 แขนงวิชาตามที่ระบุไว้ในขอบเขต รวมทั้งศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้เห็นมุมมองที่กว้างขึ้น

1.2.4 เป็นศึกษาและเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับโทรคมนาคม ไม่ต่ำกว่า 10 ปี เช่น ผู้นำทางศาสนา และบุคคลทั่วไป ผู้มีความสนใจในโทรคมนาคม

1.3 การร่วมสังเกตการณ์ใน 2 มิติ ได้แก่

1.3.1 มิติของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย (1) เป็นผู้เรียนโทรคมนาคมในแขนงวิชาต่างๆ (2) เป็นผู้สังเกตการณ์ (3) เป็นผู้รับบริการ (4) ผู้ร่วมประชุม และ (5) ผู้สัมภาษณ์และเข้ารับฟังการบรรยาย

1.3.2 มิติของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) เป็นผู้ช่วยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (2) เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคม (3) เป็นผู้บรรยายทางโทรคมนาคม (4) เป็นผู้ร่วมก่อตั้งสถาบันทางโทรคมนาคม (5) เป็นผู้ร่วมทำหนังสือทางโทรคมนาคม และ (6) เป็นผู้ร่วมดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการวิทยุของศูนย์อินเดียศึกษา

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (interview guide)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการจดบันทึกการสนทนาและสรุปผล โดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และตรวจสอบความสมบูรณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมในแต่ละแขนงวิชาที่แน่ชัด จึงกำหนด

ขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ของโมเดลสมการโครงสร้าง โดยโปรแกรมลิสเรล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิธีถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression--MR) ต้องมีจำนวนตัวอย่าง 15 หรือ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014, p. 172) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 เท่า ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 315 ตัวอย่าง ($21 \times 15 = 315$) ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์จำนวน 297 (Response rate = 94.28)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ทำให้ทราบรูปแบบ กลยุทธ์ โอกาส แนวโน้ม และบทบาทของธุรกิจโทรคมนาคมที่มีความชัดเจนครอบคลุมประเด็นทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ดังนี้

1.1 รูปแบบของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ประกอบด้วย (1). รูปแบบการสืบทอดโทรคมนาคมในประเทศไทย (2) รูปแบบของความต้องการในการใช้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย (3) รูปแบบในการศึกษาโทรคมนาคมในประเทศไทย (4) รูปแบบการให้บริการของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย (รูปแบบการให้บริการแบบตัวต่อตัว, การใช้ Webcam, โทรศัพท์, วิทยุ, E-mail, Social network, Audiotext (สด), Audiotext (เทป), การส่ง SMS, Website และ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ) และ (5) รูปแบบของกระบวนการทำนายของโทรคมนาคมในประเทศไทย

1.2 กลยุทธ์ของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์การให้บริการ กลยุทธ์ด้านอัตราค่าบริการ กลยุทธ์ด้านแหล่งที่ให้บริการ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ และ กลยุทธ์ด้านหลักฐานทางกายภาพ

1.3 บทบาทของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) บทบาททางด้านการให้การศึกษา ได้แก่ บทบาททางด้านการศึกษาที่เชื่อมโยงกับดาราศาสตร์ บทบาททางด้านการศึกษาที่เชื่อมโยงกับศาสนา และบทบาททางด้านการศึกษาที่เชื่อมโยงกับวิทยาศาสตร์ (2) บทบาททางด้านการให้คำปรึกษา ได้แก่ บทบาททางด้านการให้คำปรึกษาด้านการเงิน บทบาททางด้านการให้คำปรึกษาด้านครอบครัว (ความรัก) บทบาททางด้านการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจหรือการทำงาน บทบาททางด้านการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ และบทบาททางด้านการให้คำปรึกษาเรื่องทั่วไป

1.4 โอกาสของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) โอกาสทางธุรกิจด้านการให้การศึกษา และ (2) โอกาสทางธุรกิจด้านการให้คำปรึกษา

1.5 แนวโน้มของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) แนวโน้มทางธุรกิจด้านการให้การศึกษา และ (2) แนวโน้มทางธุรกิจด้านการให้คำปรึกษา

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 ข้อมูลทั่วไป: ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 76.09 อายุในช่วง 30-39 ปี มาก

ที่สุดร้อยละ 38.72 นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 92.93 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 63.97 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.34 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีสูงที่สุดร้อยละ 35.35

2.2 สาเหตุที่รับบริการโหราศาสตร์ มาจาก เรื่องการงาน/การเรียน การเงิน/เศรษฐกิจ ความรัก/ คู่ครอง ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และสุขภาพ โดย เลือกใช้บริการตามความเชื่อถือในความแม่นยำของ หลักวิชาทฤษฎี ด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญในวิชา ชื่อเสียง ให้แง่คิด/แนวทางที่สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ดี สถานที่ให้บริการ ความปลอดภัย ในการเข้ารับบริการ อัตราค่าบริการ และวุฒิ คุณวุฒิของนักโหราศาสตร์ สำหรับความคาดหวังจาก การใช้บริการคือต้องการคำแนะนำวางแผนชีวิต อนาคตดีร้าย ปรัชญาและกำลังใจ ต้องการถูกข่มขาม ต้องการสะเดาะเคราะห์ ต้องการปรับภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย และต้องการคำแนะนำในการเสี่ยงโชค ศาสตร์ ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ คือ ลายมือ (หัตถ

ศาสตร์) ดวงจักราศี (โหราศาสตร์ไทย) ดวงชะตา กำเนิด (เลข 7 ตัว) ไพ่ยิปซี (ไพ่ทาโร่) และการจัดที่ อยู่อาศัย/สถานที่ทำงาน (ฮวงจุ้ย) โดยผู้ใช้บริการ ทราบแหล่งให้บริการจากคำบอกเล่า โทรศัพท์ Internet social network สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ SMS และป้ายโฆษณา จำนวนครั้งในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อปี โดยรูปแบบในการตัดสินใจใช้บริการ โหราศาสตร์คือการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาเป็นการปรึกษาผู้อื่นก่อน และถึงเลวแล้ว จึงตัดสินใจใช้บริการ สำหรับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง เพื่อน บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่ครอง และนักโหราศาสตร์ โดย ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโดยตรงกับผู้ให้บริการ และ เลือกผ่านทาง Website, Social network, โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์, E-mail, Audiotext (สด), SMS, Webcam และ Audiotext (เทป) โดยมีช่องทางการ ชำระเงินโดยตรงกับผู้ให้บริการ ผากไว้กับผู้อื่น โอน เงิน และผ่านระบบ อีกทั้งพบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง 245 บาท

ตาราง 1

เมตริกซ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรแฝง	BE	AT	TR	SQ	CS	BI
BE	1.000					
AT	0.711**	1.000				
TR	0.626**	0.885**	1.000			
SQ	0.655**	0.893**	0.982**	1.000		
CS	0.698**	0.873**	0.945**	0.911**	1.000	
BI	0.548**	0.781**	0.854**	0.829**	0.890**	1.000

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

เมื่อพิจารณาเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.548-0.982 โดยตัวแปรส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียว คือ มี

ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.982 คือ ตัวแปร ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ รองลงมาคือ ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้กับความสัมพันธ์เท่ากับ 0.945 และ 0.911 ตามลำดับ

ผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัทพ์ในประเทศไทย พบว่า สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 และมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.095 และมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้เท่ากับ 0.668 ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.726 สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.266 นอกจากนี้ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.206 สำหรับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ

0.716 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.327 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ทำให้ทราบแนวทางในการดำเนินงานจากการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ ประกอบด้วย (1) การพิจารณาสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัทพ์ (2) การกำหนดจุดยืนทางการตลาดของธุรกิจโทรศัทพ์ (3) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโทรศัทพ์ (4) การเลือกกลยุทธ์การให้บริการโทรศัทพ์ที่เหมาะสม และ (5) การพิจารณาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การอภิปรายผล

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1 รูปแบบของการบริการธุรกิจโทรศัทพ์ ประกอบด้วย (1) รูปแบบการสืบทอดมีหลายลักษณะทั้งภายในและภายนอกประเทศ (2) รูปแบบการศึกษาทั้งการให้การศึกษาโทรศัทพ์ไทยต่างประเทศ และประยุกต์ สนใจสามารถเลือกศึกษาจาก หน่วยงาน สมาคม การศึกษานอกโรงเรียน สถาบัน และสถานศึกษา (3) รูปแบบการให้บริการมีการให้บริการโดยตรง และผ่านสื่อที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตปัจจุบัน คือสื่อ Online เช่น Webcam โทรศัพท์ วิทยุ E-mail Social network Audiotext (สด) Audiotext (เทป) SMS Website และสิ่งพิมพ์ และ (4) รูปแบบกระบวนการทำนายประกอบด้วยแบบแผนที่มีความข้อมูลเชิงสถิติรองรับแบบที่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลเบื้องต้น และแบบแผนการทำนายตามลำดับขั้นตอน มีลักษณะการให้บริการ

ผ่านช่องทางต่างกันตามความสะดวกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ มีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการสนทนากลุ่มว่าในเรื่องรูปแบบการให้บริการมีความเป็นไปได้ที่จะให้บริการผ่านสื่อที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

1.2 กลยุทธ์ของธุรกิจโหราศาสตร์ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านแหล่งที่ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ทั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเพิ่มเติม คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มุ่งตลาดเฉพาะส่วน การตั้งราคาที่แตกต่างกัน การสร้างเครือข่าย/พันธมิตร และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สอดคล้องกับหลักการสร้างสัมพันธ์ภาพการให้คำปรึกษาที่ดีของวัชร ทรัพย์มี กล่าวว่าการมองในแง่ดีและให้เกียรติซึ่งกันและกัน มีความเข้าใจเนื้อหาและความรู้สึกของผู้รับบริการ มีความจริงใจและตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ การให้ความอบอุ่นและเอื้ออาทรต่อผู้รับบริการ การสื่อความอย่างเด่นชัดตรงประเด็น และการรักษาความลับของผู้รับบริการ (วัชร ทรัพย์มี, 2550, หน้า 32-52) โดยผู้ให้บริการควรเลือกกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม

1.3 โอกาสทางธุรกิจของธุรกิจโหราศาสตร์ประกอบด้วย (1) โอกาสในด้านการให้คำปรึกษา มีแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการให้บริการและโอกาสในการเข้ามาสู่ธุรกิจของผู้ให้บริการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ต้องพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ต้องกำหนดจุดยืนทางการตลาดที่ชัดเจน สร้างความได้เปรียบแตกต่างจากคู่แข่ง พัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสังเกตความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ นักโหราศาสตร์กับ

ผู้ให้บริการมีความลึกซึ้งส่วนบุคคลมากกว่าแพทย์กับผู้ป่วยส่งผลดีต่อการให้คำปรึกษาและคุณภาพของการรักษา ด้วยศักยภาพของโหราศาสตร์ด้านจิตวิทยาทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในแง่ของการให้คำปรึกษา สอดคล้องกับการนำโหราศาสตร์ไปใช้ในการแพทย์ดังเช่น แพทริก มอร์ กล่าวว่าโหราศาสตร์การแพทย์สามารถระบุเวลาที่ใช้ในการผ่าตัดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ (Moore, 2002, p. 127) และที่สำคัญนักโหราศาสตร์กับผู้ให้บริการมีความลึกซึ้งส่วนบุคคลมากกว่าแพทย์กับผู้ป่วยโดยคุณภาพของความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อการให้คำปรึกษาและคุณภาพของการรักษา (Arroyo, 1975, p. 53) และ (2) โอกาสด้านการให้การศึกษา พบว่าโอกาสที่โหราศาสตร์จะเข้าไปในส่วนของการศึกษาภาคบังคับเป็นไปได้ยาก แต่เป็นการให้การศึกษาในภาคทางเลือก และเสริมเข้าไปในสถานศึกษา เช่น เป็นส่วนหนึ่งของวิชามีสถาปัตยกรรม เป็นส่วนหนึ่งในวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ โลโก้ ดังนั้นโอกาสด้านการให้การศึกษาควรได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ

1.4 แนวโน้มของธุรกิจโหราศาสตร์: พบว่าเป็นไปในทิศทางที่ขยายตัวมากขึ้น ทั้งแนวโน้มของการให้คำปรึกษาและการให้การศึกษา การให้คำปรึกษามีแนวโน้มของการกระจายตัวไปสู่การให้คำปรึกษาแก่ภาคธุรกิจ ในลักษณะของที่ปรึกษาทางธุรกิจ และการให้คำปรึกษาในแก่บุคคล ที่เรียกว่าที่ปรึกษาส่วนตัว สอดคล้องกับคาร์ล ซาแกน กล่าวว่าคนจำนวนล้าน ๆ ยังคงตรวจดวงชะตาของตนตามหนังสือพิมพ์รายวัน (Sagan, 1997, pp. 249-279) (1) การให้คำปรึกษาอย่างเดียว เพื่อให้คลายความทุกข์และหาทางแก้ไข (2) การให้คำปรึกษาพร้อมเสนอบริการ สินค้า และวัตถุมงคล และ (3) การให้

คำปรึกษาพร้อมเสนอการให้การศึกษาเพื่อให้ผู้ใช้บริการหาแนวทางเฉพาะของตนอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการศึกษาตลอดชีวิต

1.5 บทบาทของธุรกิจโหราศาสตร์: โหราศาสตร์แทรกซึมในทุกกิจกรรมของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตายของสังคมไทย พบว่าบทบาทยังคงเป็นเช่นเดิมหากแต่ปรับให้เหมาะสมกับบริบททางสังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ Jung นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงคนแรกที่ใช้โหราศาสตร์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงภายในของคนไข้ จุงยอมรับว่าเขาใช้โหราศาสตร์ในแง่ของการทำนายอนาคตที่ยากจะคาดเดา (Arroyo, 2007, p. 120) นอกจากนี้ นักจิตวิทยาชื่อ Dobyns (1970) ท่านเป็นนักจิตวิทยาคนแรกที่เสนอแนวคิดนอกกรอบที่หลากหลายอย่างมากภายใต้การเรียนรู้บุคลิกภาพส่วนบุคคล การให้คำปรึกษาในอนาคตใช้การดูดวงเป็นบรรทัดฐานในการสัมภาษณ์และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการรักษา นอกจากนี้โหราศาสตร์ถูกนำมาใช้ในแง่ของโครงสร้างบุคลิกภาพและแบบแผนพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ ผ่านการใช้แผนภูมิชีวิต (chart) (Oken, 2006, p. 242)

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งตามสมมติฐานดังนี้

2.1.1 สมมติฐานการวิจัย H1 สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อม สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการนั้นการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ จากข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตซึ่งเกิดจากสิ่ง

กระตุ้นเร้าภายนอก การเรียนรู้ทางสังคม และการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว นอกจากนี้ทฤษฎีของ Maslow อธิบายว่าความต้องการเป็นตัวกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมนำไปสู่ความต้องการ ทางกายภาพ การเรียนรู้ และความคิด ซึ่งมีรูปแบบแรงจูงใจฉับพลัน แรงจูงใจสะสม แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก (Maslow, A. H., 1970) ผู้ให้บริการควรสร้างการรับรู้ในแง่บวกต่อการใช้บริการอันสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975)

2.1.2 สมมติฐานการวิจัย H2 สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางสังคม ทั้งนี้ความสามารถของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยหลักสำคัญของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับ Anderson and Weitz กล่าวว่า “ความเชื่อของฝ่ายหนึ่งที่ต้องการถูกเติมเต็มในอนาคตโดยการดำเนินการของอีกฝ่ายหนึ่ง” (Anderson & Weitz, 1992) ซึ่งความไว้วางใจเป็นรากฐานของกระบวนการเรียนรู้ (Lewis & Weigert, 1985) สำหรับธุรกิจโหราศาสตร์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Henning-Thurau & Klee, 1997)

2.1.3 สมมติฐานการวิจัย H3 สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางสังคม แต่สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีความสำคัญ ซึ่งธุรกิจโหราศาสตร์ต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ โดยความเน้นที่ความเชื่อมั่น ข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับ

ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการและเจตนาเชิงพฤติกรรม ของ Taylor and Baker (1994) ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อกัน โดยเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างคุณภาพการบริการและเจตนาเชิงพฤติกรรม (Zeithaml et al., 1996)

2.1.4 สมมติฐานการวิจัย H4 ทศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการควบคุมพฤติกรรมรับรู้ของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงกลุ่มอ้างอิงอันประกอบไปด้วยผู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเช่น พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน และผู้มีชื่อเสียงทางสังคม และทัศนคติต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจ เพื่อส่งผลไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ทศนคติจึงสามารถอธิบายการเรียนรู้ก่อนที่จะมีการตอบสนองในแง่ดีและไม่ดี นอกจากนี้ทัศนคดียังใช้เพื่อกำหนดภาพรวมความชอบและไม่ชอบของลูกค้า (Eroglu, Machlett & Davis, 2001) ดังนั้นการรับรู้ในคุณค่าเป็นความคาดหวังซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Chitty et al., 2007)

2.1.5 สมมติฐานการวิจัย H5 ความไว้วางใจในธุรกิจโทรคมนาคมซึ่งเป็นธุรกิจบริการบนความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะด้านความสามารถของผู้ให้บริการที่ผู้ให้บริการรับรู้ ข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Fortini-Campbell (2001) ว่า การเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้คือการค้นหาแรงผลักดันสำคัญที่สุดของลูกค้า ดังนั้นความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวธุรกิจจำเป็นต้องแสดงให้เห็น

ลูกค้าเห็นถึงความมุ่งมั่นนำเสนอบริการซึ่งจะได้รับประโยชน์เมื่อปัญหาถูกแก้ไขอย่างถูกต้องแล้วมุ่งมั่นไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวจนสามารถรักษาความภักดีของลูกค้าได้ในที่สุด (Thompson, N. J., & Thompson, K. E., 2003, pp. 23 - 34)

2.1.6 สมมติฐานการวิจัย H8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความสบายใจ และความเพลิดเพลินซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างให้เกิดการรับรู้แก่ผู้ให้บริการ และมาใช้บริการซ้ำนำไปสู่พฤติกรรมการบอกปากต่อปากต่อกลุ่มอ้างอิงและผู้ใกล้ชิด และเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับ Engel, Blackwell and Dan (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการแสดงออกโดยตรงในการใช้บริการรวมถึงกระบวนการทางพฤติกรรมซึ่งแสดงออก มี 2 องค์ประกอบในการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ คือ ประสิทธิภาพตามความตั้งใจของตนเอง โดยบุคคลย่อมมีความเชื่อมั่นในความสามารถต่อการดำเนินงานและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตน และการมีเงื่อนไขที่ต่างกันในการอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Triandis, 1979)

2.1.7 สมมติฐานการวิจัย H9 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยความสามารถของผู้ให้บริการที่ผู้ให้บริการรับรู้ เกี่ยวกับด้านวิสัยทัศน์ คุณวุฒิ ความแม่นยำของคำทำนาย เป็นปัจจัยสำคัญ ข้อค้นพบที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรักษาคำมั่นในการเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Vuuren,

Roberts-Lombard, & Tonder, 2012, p. 81-96) และการสร้างให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงการรักษาคำมั่นในการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวสอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงเชิงบวกระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Fornell et al., 1996) เนื่องจากอิทธิพลของเจตนาเชิงพฤติกรรมส่งผลต่อการรักษาผู้ใช้บริการ (Bolton & Drew, 1991)

2.1.8 สมมติฐานการวิจัย H10 คุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ความสามารถในการตอบสนองของผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการควรคำนึงถึงแนวทางการพัฒนาการรับรู้ถึงความพยายามและความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ทั้งนี้การพัฒนาความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการลงทุนของธุรกิจบริการ (Huang & Chiu, 2006; 157) กล่าวคือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์นั้นถูกพัฒนามาจากความสัมพันธ์และผลทางอารมณ์และระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ประกอบเพื่อให้เกิดความไว้วางใจที่สำคัญที่สุดคือความสามารถของผู้ให้บริการในแง่ของการทำนายที่แม่นยำ คุณวุฒิ วิทยุฒิ และเอกสารรับประกันความสามารถ ต้องสร้างให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นในแต่ละครั้งของการให้บริการ ซึ่งย่อมส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโหราศาสตร์

สรุป การวิเคราะห์เส้นทางเป็นการแสดงอิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และความแปรปรวนของตัวแปรผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า มีความสอดคล้องกับที่ตั้งไว้ 12 ข้อ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปข้อค้นพบของผลการวิจัย พบว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ผ่านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจผ่านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ผ่านทัศนคติของผู้ใช้บริการ และผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และที่สำคัญได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ผ่านคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ผ่านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งตามสมมติฐานดังนี้

2.2.1 สมมติฐานการวิจัย H6 การวิจัยครั้งนี้พบข้อค้นพบใหม่ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมและสืบค้นข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ มีแนวทางที่บ่งชี้ได้ว่าคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่เนื่องจากการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในธุรกิจที่มีความเฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นธุรกิจบริการหากแต่เป็นธุรกิจบริการบนความเชื่อ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้จึงถูกส่งผ่านไปยังความไว้วางใจของผู้ใช้บริการก่อนจึงส่งผลต่อมายังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงเป็นแนวทางที่ผู้ให้บริการโหราศาสตร์ควรทำการปรับตัวเพื่อให้เกิด

ความรู้ในคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือจากการใช้บริการโหราศาสตร์

2.2.2 สมมติฐานการวิจัย H7 การวิจัยครั้งนี้พบข้อค้นพบใหม่ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้ว่าจากการทบทวนวรรณกรรมและสืบค้นข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางที่บ่งชี้ได้ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม แต่เนื่องจากการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในธุรกิจที่มีความเฉพาะเป็นธุรกิจบริการบนความเชื่อดังนั้นทัศนคติของผู้ใช้บริการถูกส่งผ่านไปยังความพึงพอใจก่อนจึงส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ตามมา ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสร้างภาพให้เกิดพฤติกรรมรับรู้ของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงเป็นแนวทางที่ผู้ให้บริการโหราศาสตร์ควรทำการปรับตัวต่อไป

2.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อค้นพบของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการยืนยันการวิจัยโดยการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริหาร โหราจารย์ นักโหราศาสตร์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 คน เพื่อตรวจสอบผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มต่างยืนยันว่า เป็นไปตามผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยองค์ประกอบทุกตัวที่ทำการศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหราศาสตร์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้สนทนากลุ่มในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ กลยุทธ์ บทบาท โอกาส และแนวโน้มของธุรกิจโหราศาสตร์ พบว่า มีความคิดเห็นว่ารูปแบบ

ของธุรกิจโหราศาสตร์จะมีลักษณะของการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ บทบาทของผู้ให้บริการโหราศาสตร์จะเปลี่ยนแปลงไปสู่การมีบทบาทในชีวิตประจำวันแบบผสมผสาน กับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้สนใจเข้ามาศึกษาเพื่อเป็นความรู้ เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนและคนใกล้ชิด อีกทั้งยังเป็นโอกาสประกอบอาชีพอิสระได้

สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการย้ายถิ่นและการประกอบอาชีพ ว่าเป็นการไหลเวียนของทุนมนุษย์ เช่น อายุ การศึกษา และประสบการณ์ เพิ่มความสามารถในการผลิตซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เรื่องรายได้และโอกาสทำงานต่างกันระหว่างเมืองและชนบท (Harris & Todaro, 1969) ซึ่งการให้บริการโหราศาสตร์เป็นการเพิ่มโอกาสด้านอาชีพอิสระที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพิ่มรายได้ เพราะโหราศาสตร์สามารถประกอบการตัดสินใจที่ยังขาดความมั่นใจและยังให้แนวทางการดำรงชีวิต นอกจากนี้แนวโน้มของธุรกิจด้านการให้การศึกษาควรต้องเข้าสู่การศึกษาที่มีมาตรฐานและรูปแบบชัดเจนในสถาบันมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มของธุรกิจด้านการให้คำปรึกษาเป็นไปเพื่อมุ่งส่งเสริมคือการจับคู่กับกิจการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้คำปรึกษาที่ผู้ให้บริการสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วัตถุประสงค์ที่ 3 แบ่งเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

3.1 การพิจารณาสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโหราศาสตร์ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นซึ่งควบคุมไม่ได้แต่มี

ความสำคัญ ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ได้ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมการใช้การ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่ง Schultz and Schultz (2004, p. 3) กล่าวว่าคือกระบวนการ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ของ ธุรกิจได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.2 การกำหนดจุดยืนทางการตลาดของ ธุรกิจโทรคมนาคมที่ชัดเจนช่วยให้การดำเนินงาน ชัดเจน ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ได้สอดคล้องกับ การแบ่งส่วนตลาด (Peter & Donnelly, Jr., 2007, pp. 65-76) และการวิเคราะห์ความต้องการแล้ว เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตลาด

3.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจโทรคมนาคม โดยสร้างความแตกต่างเพื่อให้ ผู้ใช้บริการรับรู้ ทางด้านบริการ บุคลากร ช่อง ทางการให้บริการ และภาพลักษณ์ ข้อค้นพบและ ข้อเสนอแนะที่ได้สอดคล้องกับการปรับปรุงคุณภาพ การบริการต้องมีการประเมินและการวัดที่น่าเชื่อถือ ในรูปแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988)

3.4 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ ธุรกิจโทรคมนาคม ต้องพัฒนาความสามารถอย่าง ต่อเนื่อง เน้นเข้าถึงลูกค้าและพัฒนาบุคลากร ข้อ ค้นพบและข้อเสนอแนะที่ได้สอดคล้องกับการ ทบทวนวรรณกรรมเรื่องลักษณะของบุคคลของ Manning, Reece and Ahearne (2010, pp. 76-84) คือ ลักษณะบุคคลที่แสดงออกทางอารมณ์ซึ่งเป็น ผู้ที่กระตือรือร้น และแสดงออกอย่างเปิดเผยเป็น กันเอง สำหรับลักษณะบุคคลสนับสนุนมีลักษณะเป็น คนเอื้อเฟื้อ รับฟังผู้อื่น ทั้งนี้คำทำนายจะสอดคล้องกับ คติธรรม คำสอน ข้อคิดหรือแนวปรัชญาในการ ดำเนินชีวิต สอดคล้องกับหลักการทาง

พระพุทธศาสนา กฎแห่งกรรม ผลกรรมหรือผลจาก การกระทำของตนเอง ความเป็นอนิจจังและคุณค่า ของความดี และศีลธรรม (ภิญโญ พงษ์เจริญ, 2543: 111-114)

3.5 การเลือกกลยุทธ์การให้บริการ โทรคมนาคมที่เหมาะสม ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะที่ ได้สอดคล้องกับการตลาดเป้าหมายที่มุ่งเฉพาะส่วน (Kotler & Armstrong, 2010, p. 226) เช่น การ เลือกใช้บริการโดยตรง Website Social Network โทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ E-mail Audiotext (สดและเทป) SMS และWebcam

3.6 การพิจารณาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ เน้นความทันสมัยและความคุ้มค่า ข้อ ค้นพบและข้อเสนอแนะที่ได้สอดคล้องกับการ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความคาดหวังของ ผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ต้องตระหนักถึงอย่างมากใน กิจกรรมการให้บริการ (Clow & Vorhies, 1993) ผู้ ให้บริการต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยส่ง มอบบริการที่มีคุณภาพและต้องปรับตัวให้สอดคล้อง กับความเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทาง ปฏิบัติ

1.1 ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต้องแสดง บทบาทของตนอย่างถูกต้อง สร้างการรับรู้ผ่านการ กระตุ้นในช่องทางที่สอดคล้องกับข้อค้นพบ ดังนี้

1.1.1 กำหนดบทบาททางด้านการให้ การศึกษา (1) เน้นการศึกษาที่ตอบสนองความ ต้องการส่วนบุคคล (2) เน้นการศึกษาที่วิเคราะห์ รวบรวม และวิจัย และ (3) เน้นการศึกษาเพื่อนำมา ประกอบอาชีพ

1.1.2 กำหนดบทบาททางด้านการให้คำปรึกษา (1) การให้คำปรึกษาอย่างเดียว ให้คลายความทุกข์ และหาแนวทางแก้ไข (2) การให้คำปรึกษาพร้อมเสนอบริการ สินค้า และวัตถุมงคล และ (3) การให้คำปรึกษาพร้อมเสนอการให้การศึกษาเพื่อให้ผู้ใช้บริการหาแนวทางเฉพาะของตนเองอย่างเหมาะสม

1.1.3 การกระตุ้นการรับรู้ผ่านการบูรณาการการสื่อสารการตลาด ในช่องทางสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจ เช่น การสื่อสารโดยตรง และผ่านช่องทางสำคัญ เช่น โทรศัพท์ Internet Social network เป็นต้น

1.1.4 การกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสบการณ์ การใช้บริการของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ตนเอง เพื่อน บิดา มารดา ญาติพี่น้อง คู่ครอง และนักโหราศาสตร์ โดยการบอกต่อปากต่อปาก จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด

1.2 ผู้ให้บริการโหราศาสตร์ต้องกำหนดอัตราค่าบริการอย่างเหมาะสม (1) รูปแบบการให้บริการ (2) รูปแบบการทำนาย (3) สถานที่ให้บริการ (4) ความแม่นยำและความสามารถ และ (5) เวลาที่ใช้ให้บริการ

1.3 ผู้ให้บริการโหราศาสตร์ต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (1) พิจารณาปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจคือทางสังคม การเมืองกฎหมาย เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ (2) พัฒนาศักยภาพของตนสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการที่ทันสมัย เช่น โปรแกรมทำนายผ่าน Application ที่เข้าใจง่าย (3)

การพัฒนาความสามารถในการให้บริการเน้นที่ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

1.4 ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงแบบการให้บริการ เพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.1 ปรับปรุงการให้บริการทางด้านการศึกษา (1) รวบรวมองค์ความรู้แบบ Electronic file เผยแพร่ผ่าน Electronic book (2) พัฒนา Program computer หรือ Application การคำนวณและการทำนาย และ (3) นำ Technology ในการเรียนการสอนระหว่างประเทศผ่าน Internet

1.4.2 ปรับปรุงการให้บริการทางด้านการให้คำปรึกษา (1) ประยุกต์ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบ Real time (2) ประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Social network และ Application และ (3) ปรับปรุงการให้บริการผ่านช่องทางที่ครอบคลุมความต้องการทั้ง TV Digital และ Cable TV

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ทำการวิจัยโดยพิจารณาจากข้อจำกัดงานวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้ง ประเด็นเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ประเด็นเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจการให้บริการอื่น และขนาดตัวอย่าง

2.2 ทำการวิจัยการนำโอกาสทางธุรกิจโหราศาสตร์ ในเรื่องโอกาสการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ทางด้านโหราศาสตร์บัณฑิต เพื่อการศึกษาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชา จีนธิป. (2548). *โหราศาสตร์กับการตัดสินใจทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชัย มาลัยศิริรัตน์, พ. ต. ท. (2533). *โหราศาสตร์กับนโยบายศาสตร์: ศึกษาการนำโหราศาสตร์เข้ามาช่วยในการตัดสินใจของนักบริหาร*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด (principles of marketing)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์ และศศิณีย์ ศักดากรกุล. (2553). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการหมอดู (willingness to pay to the fortune teller). *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 28(2), 107-126.
- ภิญโญ พงษ์เจริญ. (2543). *บทบาทของโหรในสังคมไทย*. ภาควิชาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัชรีย์ ทรัพย์มี. (2550). *กระบวนการปรึกษา ขั้นตอน สัมพันธภาพ ทักษะ (the counseling process stages, rapport, skills)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Anderson, B. E. (1971). *A comparative study of the diagnostic performances of three astrologers and three clinical psychologists*. Thesis for the degree master of arts, The Ohio State University.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *J. Market. Res.*, 29, 18-34.
- Arroyo, S. (2007). *Person-to-person astrology: Energy factors in love, sex and compatibility*. Berkeley, CA: Frog.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. M. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Market. Intel. Plan.*, 25(6), 563-580.
- Clow, K. E., & Vorhies, D. W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: Measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22-32.
- Dobyns, Z. P. (1970). Astrology as a psychological tool. *Aquarian Agent*, 1(9), 1.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes, hanpourt*. Fon Worth, TX: Brace Jovanovich.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, D. P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fazio, H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experiential social psychology* (161-202). San Diego, OA: Academic Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W, Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fortini-Campbell, L. (2001). *Hitting the sweet spot* (2nd ed.). Chicago, IL: Copy Workshop.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Essex, United Kingdom: Pearson Education.
- Harris, J. R., & Todaro, M. P. (1969). Migration, unemployment and development: A two-sector analysis. *The American Economic Review*, 126-142.
- Henning-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer relation: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Huang, H. H. & Chiu, C. K. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Essex, United Kingdom: Pearson Education.
- Lehmann, J. K. (1998). *The influence of the theosophical movement on the revival of astrology in Great Britain and North American in the 20th Century*. A thesis for the degree of doctor of philosophy, Concordia University.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & W. B. Stephen (Eds.), *Advances in services marketing and management vol. 4* (pp. 141-167). London: JAI Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Maslow, A. H. (1970). *Religions, values, and peak-experiences*. New York: Viking Press.
- McGuire, L. (1999). *Australian services: Marketing and Management*. New York: Macmillan.

- Moore, P. (2002). *Philip's astronomy encyclopedia*. London: Octopus.
- Natalija, P. (2010). *The role of devotion in jyotish astrological system*. A thesis for the Master of Arts degree in Religious Studies, The University of Iowa.
- Oken, A. (2006). *Alan Oken's complete astrology: The classic guide to modern astrology* (3rd ed). Maine: IBIS Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H, Jr. (2007). *Marketing management: Knowledge and skills* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sagan, C. (1997). *The demon-haunted world: Science as a candle in the dark*. New York: Random House.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Taylor, S., & Banker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: Test of competing models. *Information Systems Research*, 6(3), 144-176.
- Thompson, N. J., & Thompson, K. E. (2003). Can marketing practices keep up with Europe's ageing population?. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1281-1288.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In H. Howe (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 195-259). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.