



**บทคัดย่อ**

**การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 1**

**14-15 พฤษภาคม 2553**

**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ**





# เขียนเต๋าเขย่าดวง: การจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูดวง

## Sien-Tao Kayaoduang Fortune Teller : Customers Clustering by Factor Affected Decision of using Divination Service

ประสพชัย พสุนนท์<sup>1</sup> นพวรรณ จันทร์ศรี<sup>1</sup> นรมน เจริญพร<sup>1</sup> ปราณิ กาญจนวิสุทธิ์<sup>1</sup>

Prasopchai Pasunon<sup>1</sup> Noppawan Jansri<sup>1</sup> Naramon Charoenpomi<sup>1</sup> Pranee Kanjanawisuth<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Silpakorn University

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาปัจจัยในการเลือกดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง และ 2) จัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยในการเลือกดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวงด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม การดูดวงและข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างวันที่ 10 มกราคมถึง 24 กุมภาพันธ์ 2553 สำหรับการค้นหาปัจจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax ในส่วนการจัดกลุ่มลูกค้าใช้การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า 1) มีปัจจัยที่ลูกค้าเลือกในการดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง 9 ปัจจัย คือ ความเชื่อ/ความศรัทธา สถานที่การให้บริการ อัตราค่าบริการ บุคลิกภาพ ความสะดวกในการรับบริการ ความคุ้มค่า ความจงรักภักดี ความมีชื่อเสียง และศาสตร์การทำนายดวง และ 2) การจัดกลุ่มลูกค้าที่เลือกดูดวงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นการตระหนักรู้ในคุณค่าของการดูดวงและกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด

**คำสำคัญ :** เขียนเต๋าเขย่าดวง , ส่วนประสมทางการตลาด , การวิเคราะห์ปัจจัย , การจัดกลุ่ม

### Abstract

The Objectives of this research are 1) Search for factor affected decision of using divination service of Sien-Tao Kayaoduang Fortune teller and 2) Clustering group of customers by factor affected decision of using divination service with Sien-Tao Kayaoduang with Purposive Sampling by 250 person. Equipment of research is questionnaire for collect behavior of using divination and variables data of Service Marketing Mix (7P's) between 10<sup>th</sup> January to 24<sup>th</sup> February 2010. For finding Factors, we used Principal Component Analysis and Orthogonal Rotation by Varimax Method and clustered customer groups by K-means Technique Analysis. As a research result 1) Customer factors affected of using divination with Sien-Tao Kayaoduang have 9 factors are The Belief / The Faith, Place for Service, Brand Equity, Brand Loyalty, The Celebrity and Method of Divination and 2) Clustering customers to 2 groups are Customer groups, who give precedence to Awareness of Value's divination service and Customer groups, who give precedence to Service Marketing Mix.

**Keywords :** Sien-Tao Kayaoduang Fortune Teller, Marketing Mix, Factor Analysis, Clustering

นางสาวนรมน เจริญพร : E-mail : nana3891@gmail.com

## บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวสู่สังคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นสังคมที่มีความเจริญและมีการแข่งขันสูงส่งผลต่อสภาพจิตใจของคนในสังคม รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของเมือง สภาพทางเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว ฯลฯ ทำให้คนในสังคมเกิดความเครียด โดยที่บางครั้งหลักวิชาการไม่สามารถหาทางออกได้ บางคนหาทางออกโดยการเข้าวัดเพื่อสงบจิตใจ ในขณะที่บางคนนิยมไสยศาสตร์และมนต์ดำ นอกจากนี้ คนอีกกลุ่มหนึ่งเลือกใช้บริการโหราศาสตร์ในการขจัดปัญหาหรือเป็นเครื่องชี้แนวทางในการบริหารจัดการต่างๆ โหราศาสตร์ (Astrology) ถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่อยู่ควบคู่กับวิถีชีวิตของมนุษย์มานานนับพันปี (ส.ไชยนันท์ 2539) โดยมีผู้ที่ทำการพยากรณ์ที่เรียกว่า เพร หรือ หมอดู ในปัจจุบันผู้ที่มาปรึกษาปัญหาชีวิตกับหมอดูนั้นแตกต่างไปจากสมัยก่อน เพราะคนส่วนใหญ่ของประเทศได้รับการศึกษา ความรู้ต่างๆ มีการถ่ายทอดผ่านสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นสังคมที่มีความทันสมัย ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจและท้าทายมากกว่า ศาสตร์ในการพยากรณ์หรือโหราศาสตร์ ตลอดจนหมอดูนั้น สามารถดำรงรงอยู่ในสังคมสมัยใหม่ได้อย่างไร

นายฉัตรประเสริฐ รวยโภคทรัพย์ (อาจารย์หน่อง) เป็นหนึ่งในหมอดูที่มีชื่อเสียงในยุคปัจจุบันที่กำลังเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในนาม “หมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง” หรือ “หมอดูหน้าค” ด้วยราคาค่าดวงที่แพงแสนแพง ซึ่งเป็นที่มาของฉายาหมอดูหน้าเลือด แต่ก็ไม่ใช่ว่ามีเงินแล้วจะสามารถดวงได้ทุกคนเพราะมีอุปสรรคในการติดต่อ คือมีคนต้องการดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวงเป็นจำนวนมากและต้องติดต่อผ่านผู้จัดการส่วนตัวก่อนเข้าดวง ใช้เวลารอนานกว่าจะได้ดวงครั้งหนึ่ง หมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวงใช้ศาสตร์ที่แตกต่างจากที่เคยมีในอดีตนั่นคือการทำนายดวงชะตาโดยใช้กระดองเต๋า และเหรียญจีนโบราณ ทำให้หมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวงเป็นที่สนใจมากขึ้น การทำนายดวงชะตาโดยการเขย่ากระดองเต๋ามีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ อี้จิง ซึ่งเป็นศาสตร์แบบจีน มีมาตั้งแต่ 483-563 ปีก่อนคริสต์ศักราช (ศศิวิมล จักรราศี 2546) วิธีการดวงของหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง คือ การนำเหรียญ 3-12 เหรียญแล้วเต๋าสนาของผู้ที่มาดู นำเหรียญมาใส่ในกระดอง

เต๋าที่เป็นของคู่กาย แล้วเขย่ากระดองเต๋า โดยใช้ศาสตร์ตามหลัก อี้จิง ในการทำนายดวง หมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง มีความถนัด ทำนายดวงชะตา ในด้าน เศรษฐกิจ ธุรกิจ เป็นที่สุด ทำให้เหล่าบรรดานักธุรกิจ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ให้ความสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงหลักฮวงจุ้ย ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบัน โหราพาณิชย์ (Astrology Commerce) ถือได้ว่าเป็นสินค้าและบริการอย่างหนึ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นผู้มีฐานะสังคม มีการศึกษา อยู่ในสังคมที่มีความทันสมัย แต่ผู้คนเหล่านั้นต่างยินยอมเสียเงิน แม้ค่าใช้จ่ายในการดูดวงจะเป็นที่กล่าวขานกันว่าเป็นจำนวนเงินที่ขูดรีดขูดเนื้อ แต่นำแปลกใจทำไมผู้ที่ไปดูดวงจึงยอมเสียเงินแสนแพง เพื่อแลกกับคำนายที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าจริง หรือ เท็จ ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นนี้ จึงกำหนดเป็นปัญหาในการวิจัยเพื่อใช้ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยในการหาคำตอบ โดยการใช้แบบสอบถามที่สร้างจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)) เป็นกรอบในการสร้างคำถามเพื่อค้นหาข้อเท็จจริง และเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่มีความแน่นอน (Variability) และการบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) จึงจำเป็นที่ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด (ยุพาวรรณ วรณวณิช 2548) จากการเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นที่นิยมใช้วิเคราะห์รูปแบบการบริโภคหรือพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ เช่น นราทิพย์ ปานแก้ว (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้าในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่ายังมีงานวิจัยที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรในการวิจัย อาทิ เพ็ญศิริ ผาสุกเสถียรและรุจภา แพ่งเกษร (2552) วัชรวิวัฒน์ เชียงทอง (2552) เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistics) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว ด้วยปัจจัย (Factor) ที่มีจำนวนไม่มาก Kerlinger (1992) กล่าวถึงการวิเคราะห์ปัจจัยว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาปัญหาเชิงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน การวิเคราะห์ปัจจัยถูกนำไปใช้ในการวิจัยเชิงธุรกิจ อาทิ ประสิทธิภาพ พუნนธ์ และปราณี นิลกรณ์ (2551; 2552) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยความมั่นคงทางการเงินจากอัตราส่วนทางการเงินมากกว่า 15 ตัวแปร ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีสุภโอบ (2551) จัดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีตัวแปรจำนวน 45 ตัว เป็นต้น ดังนั้น ในกรณีที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 32 ตัวแปรที่มีผลให้ลูกค้าเลือกคู่ควงกับหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง ทำให้การอธิบายความหมายต่างๆ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ผู้วิจัยจึงสนใจการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นเทคนิคที่รวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน (Rao 1975) นอกจากนี้ การพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญกับการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่งทางสถิติเชิงพหุที่ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลหรือตัวแปรในกรณีที่ไม่ทราบว่ามีกี่กลุ่ม และเพื่อให้เกิดการเห็นภาพของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการคู่ควงกับเขียนเต่าเขย่าดวงชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์กลุ่มในการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Kotler 2003) จากคะแนนปัจจัย (Factor Score) การที่สามารถทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าและบริการและสามารถจัดกลุ่มลูกค้าได้จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

**วัตถุประสงค์**

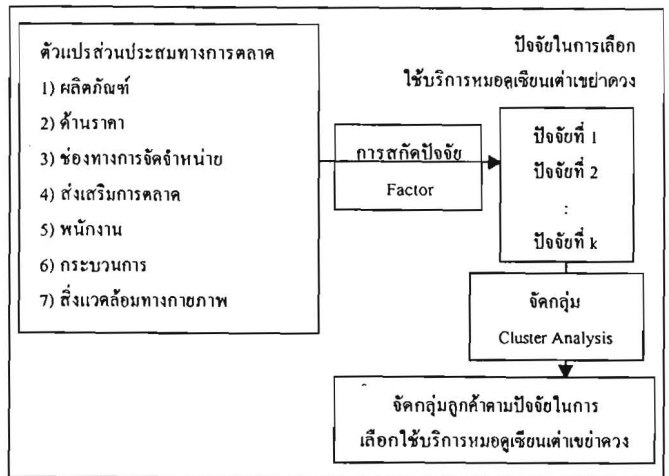
1. เพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือกคู่ควงกับหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง
2. เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยในการเลือกคู่ควงกับหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง

**กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา**

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง และจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยในการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง รูปที่ 1

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

**วิธีการศึกษา**



สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจกลุ่มลูกค้า ที่คู่ควงกับหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดบริการของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง และจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยดังกล่าว
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากข้อมูลลูกค้าที่คู่ควงกับหอดูเขียนเต่าเขย่าดวงเป็นความลับ ถึงแม้จะทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ก็ไม่สามารถทราบข้อมูลทั้งหมดได้ และเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ขออนุญาตหอดูเขียนเต่าเขย่าดวงให้เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) และได้รับการอนุเคราะห์จากท่านหอดูในการเปิดเผยรายชื่อเฉพาะลูกค้าที่ยินยอมให้ข้อมูลเท่านั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 250 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็นสามส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นแนวทางในการเขียนแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาจำนวน 4 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยา และการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหอดูใบไม้ ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อ (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิสารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเศษานุกร 2549)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายชื่อลูกค้า ที่หอดูเขียนเต่าเขย่าดวงเปิดเผยรายชื่อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม เป็นข้อโนในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปรความหมายตามแนวทางของวัน เชนพิชัย (2535) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า

มีความเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า

มีความเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า

มีความเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า

มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

7. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสัมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.71 (Comrey and Lee 1992)

8. การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง เพราะกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 159)

ผลการศึกษา

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 250 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการหอดูเขียนเต่าเขย่าดวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.60) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 40.00) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55.20) มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 42.00) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 64.00) รายละเอียดดังตารางที่ 1



2. ลูกค้าที่ใช้บริการหมอดูเขียนเต๋าเข้าดวงส่วนใหญ่รับข่าวสารข้อมูลจากเกี่ยวกับหมอดูเขียนเต๋าเข้าดวงจาก โทรทัศน์ (ร้อยละ 82.00) และได้ทำนายดวงชะตาเกี่ยวกับหมอดูเขียนเต๋าเข้าดวงในเรื่องหน้าที่การงานมากที่สุด (ร้อยละ 94.00) และมักจะตรวจชะตาโดยผ่านทางรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 70.00) สาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหมอดูเขียนเต๋าเข้าดวง คือ ความแม่นยำในการทำนาย (ร้อยละ 86.00) ลูกค้าที่ดูดวงส่วนใหญ่มีระดับความชอบในการดูดวงอยู่ที่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.80) และลูกค้าจะใช้บริการดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเข้าดวงปีละประมาณ 1 ครั้ง (ร้อยละ 36.00) รายละเอียดดังตารางที่ 2 นอกจากนี้ ส่วนมากลูกค้าได้ดูดวงจากสำนักอื่นๆ ด้วย (ร้อยละ 56.00) และผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการดูดวงสำนักอื่น เช่น หมอดูไบไม่มีจังหวัดสระบุรี ศาลเจ้าแม่ทับทิม จังหวัดกาญจนบุรี หมอดูฉายเท้า โรงเจ สำนักดูดวงในจังหวัดราชบุรี ปราจีนบุรี ปราณบุรี ร่างทรงรัชกาลที่ 5 จังหวัดกาญจนบุรี หมอดูไพย์ปศิยาน์ ประคูน้า เป็นต้น

ตารางที่ 1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเข้าดวง

รายการ		ร้อยละ
เพศ	ชาย	28.40
	หญิง	71.60
อายุ	15-25 ปี	9.20
	26-40 ปี	32.8
	41-50 ปี	40.00
	51-60 ปี	15.20
	61-70 ปี	2.80
สถานภาพ	โสด	24.00
	สมรส	50.80
	หย่าร้าง	7.20
	หม้าย	12.00
	แยกกันอยู่	6.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36.00
	ปริญญาตรี	55.20
	ปริญญาโท	8.80
รายได้	ต่ำกว่า 50,000 บาท	17.20
	50,000- 100,000 บาท	40.80
	มากกว่า 100,000 บาท	42.00

รายการ		ร้อยละ
อาชีพ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64.00
	ข้าราชการ	7.20
	นักเรียน/นักศึกษา	6.80
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.20
	รับจ้างทั่วไป	20.80

ตารางที่ 2 ร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่มาดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเข้าดวง

รายการ		ร้อยละ
ทราบแหล่งข้อมูลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	โทรทัศน์	82.00
	เพื่อน/ญาติ	74.00
	อินเทอร์เน็ต	20.8
	หนังสือพิมพ์	17.20
	วิทยุ	2.00
	นิตยสาร	2.00
ทำนายดวงชะตาเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	หน้าที่การงาน	94.00
	ชีวิตทั่วไป	73.20
	ครอบครัว	54.80
	สุขภาพ	53.20
	อนาคต	48.80
	โชคลาภ	20.80
	ความรัก	20.00
การศึกษา	7.20	
เคยตรวจดวงชะตาในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	รายการ โทรทัศน์	70.00
	หนังสือพิมพ์รายวัน	44.00
	อินเทอร์เน็ต	34.00
	นิตยสาร	33.20
	ตำราดูดวง	15.00
บริการข้อความ	14.00	
สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความแม่นยำ	86.00
	ชื่อเสียง	78.00
	ครอบครัว/เพื่อน	59.20
	ความเชื่อส่วนบุคคล	58.80
	แนวทางชีวิต	18.80
	ราคา	2.00

รายการ		ร้อยละ
ระดับความชอบในการดูค วง	ชอบมากที่สุด	4.00
	ชอบมาก	27.20
	ปานกลาง	50.80
	ไม่ค่อยชอบ	16.00
	ไม่ชอบเลย	2.00
ความถี่ในการใช้บริการ หมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง	1-3 เดือน/ครั้ง	6.80
	4-6 เดือน/ครั้ง	14.00
	7-9 เดือน/ครั้ง	13.20
	1 ปี/ครั้ง	36.00
	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	30.00

3. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการดูดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวงจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 250 คน พบว่ามี 9 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 72.502 รายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อ/ความศรัทธา (The Belief / The Faith) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.573 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 14.209 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 ประกอบด้วย ความศรัทธา ความเชื่อมั่น การเป็นที่พึ่งทางใจ และการเชิญชวนเข้าร่วมทำบุญ นั่นคือ สินค้าที่นำเสนอตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือจะเรียกปัจจัยที่ 1 ว่า ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

3.2 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสถานที่การให้บริการ (Place for Service) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.492 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 10.912 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 ประกอบด้วย ความเหมาะสมของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ นั่นคือ การอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าในด้านสถานที่ หรือจะเรียกปัจจัยที่ 2 ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

3.3 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ (Service Charge) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.981 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 9.315 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5 ประกอบด้วย อัตราค่าบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ส่วนลดอัตราค่าบริการ นั่นคือ ความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นผลมาจากราคาที่มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ หรือจะเรียกปัจจัยที่ 3 ว่า ปัจจัยด้านราคา (Price)

3.4 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.606 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 8.143 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6 ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย ท่าทาง/บุคลิกภาพ น้ำเสียง และจังหวะของการพูด นั่นคือ บุคลิกภาพของหมอดูเขียนเต๋าส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้า หรือจะเรียกปัจจัยที่ 4 ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ซึ่งผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

3.5 ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับบริการ (Convenience of Service) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.382 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 7.443 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7 ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการเข้าใช้บริการดูดวง นั่นคือ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สนับสนุนการขายหรือการบริการ หรือจะเรียกปัจจัยที่ 5 ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.6 ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Brand Equity) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.966 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 6.143 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 8 ประกอบด้วย คำทำนายทำให้มีความเชื่อมั่น ความแม่นยำในการทำนายดวง และความพึงพอใจในการใช้บริการ นั่นคือ คุณค่าที่เป็นมูลค่าจะมีคุณค่าที่ต่อเมื่อสามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของในขณะที่เดียวกันมูลค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม Brand Equity คือผลรวมของคุณสมบัติที่โดดเด่นผสมกันจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นและความคาดหวังที่กลุ่มเป้าหมายมีให้ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

3.7 ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Brand Loyalty) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.761 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 5.502 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 9 ประกอบด้วย แนวโน้มในการกลับมาดูดวงครั้งต่อไป อัตราค่าบริการมีผลในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป นั่นคือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าและบริการ มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

3.8 ปัจจัยที่ 8 ปัจจัยด้านด้านความมีชื่อเสียง (The Celebrity) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.755 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 5.486 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 10 ประกอบด้วย ชื่อเสียงของหมอดูเขียนเต๋า และความแตกต่างจากหมอดูท่านอื่นๆ นั่นคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในสังคม

3.9 ปัจจัยที่ 9 ปัจจัยด้านด้านศาสตร์การทำนายดวง (Method of Divination) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.712 สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 5.349 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 11 ประกอบด้วย ความเชื่อในศาสตร์การเขย่ากระดองเต่า การประกอบพิธีกรรม และวิธีการทำนายดวง นั่นคือ สิ่งที่หมอดูเขียนเต่าใช้ในการทำนายดวง

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ 1 ด้านความเชื่อ/ความศรัทธา

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความศรัทธาในหมอดู	0.877	4.53	0.665	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในหมอดู	0.853	4.10	0.704	มาก
ขอดูปิ่นที่ฟังทางจิตใจ	0.840	3.76	0.740	มาก
การเชิญชวนเข้าร่วมทำบุญ	0.708	3.75	0.903	มาก

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ 2 ด้านสถานที่การให้บริการ

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของสถานที่	0.809	3.28	0.621	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่	0.803	3.26	0.543	ปานกลาง
เหมาะสมของสถานที่	0.802	3.23	0.510	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ 3 ด้านอัตราค่าบริการ

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	-0.730	3.15	0.978	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	-0.751	3.34	0.714	ปานกลาง
ส่วนลดอัตราค่าบริการ	-0.777	3.30	0.625	ปานกลาง

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ 4 ด้านบุคลิกภาพ

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแต่งกายของหมอดู	0.904	3.65	0.689	มาก
ท่าทาง/บุคลิกภาพของหมอดู	0.889	3.39	0.737	ปานกลาง
น้ำเสียง และ จังหวะของการพูดของหมอดู	0.831	3.36	0.716	ปานกลาง

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ 5 ด้านความสะดวกในการรับบริการ

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
เดินทางสะดวก	0.869	3.26	0.653	ปานกลาง
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการดูดวง	0.798	3.24	0.613	ปานกลาง

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ 6 ด้านความคุ้มค่า

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
คำทำนายทำให้มีความเชื่อมั่น	0.819	4.10	0.482	มาก
ความแม่นยำ	0.789	3.90	0.461	มาก
ความพึงพอใจ	0.778	3.90	0.560	มาก

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่ 7 ด้านความจงรักภักดี

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
แนวโน้มในการกลับมาดูดวง	0.795	3.54	0.731	มาก
ค่าบริการกับการดูดวงครั้งต่อไป	0.777	3.17	0.888	ปานกลาง



ตารางที่ 10 ปัจจัยที่ 8 ด้านความมีชื่อเสียง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงของหมอดู	0.741	4.60	0.743	มากที่สุด
ความแตกต่างของหมอดูเขียนค่าเช่าคองและหมอดูสำนักอื่น	0.720	4.07	0.742	มาก

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่ 9 ด้านศาสตร์การทำนายดวง

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเชื่อในศาสตร์การเช่ากระดูกงเต่า	0.761	3.80	0.686	มาก
การประกอบพิธีกรรมต่างๆ	0.751	3.73	0.617	มาก
การเช่าเต่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือ	0.729	3.71	0.696	มาก

4. ผลการจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดูดวงกับหมอดูเขียนเต่าเช่าคอง ด้วยวิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 9 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้าที่เน้นการตระหนักถึงคุณค่าของการดูดวง (Customer groups give precedence to Awareness of Value's divination service) และกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด (Customer groups give precedence to Service Marketing Mix) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 12 โดยที่กลุ่มลูกค้าที่เน้นการตระหนักถึงคุณค่าของการดูดวง เกิดจาก ปัจจัยด้านศาสตร์ในการทำนายดวง ความจงรักภักดี ความคุ้มค่า ความมีชื่อเสียง มีจำนวน 85 คน (ร้อยละ 34.00) และลูกค้ากลุ่มที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด เกิดจาก ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับบริการ บุคลิกภาพ ความเชื่อ/ความศรัทธา อัตราค่าบริการ สถานที่การให้บริการ มีจำนวน 165 คน (ร้อยละ 66.00)

ตารางที่ 12 การจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการเลือกใช้บริการหมอดูเขียนเต่าเช่าคอง

ปัจจัย	กลุ่มผู้ใช้บริการ	
	กลุ่มลูกค้าที่เน้นการตระหนักถึงคุณค่าของการดูดวง	กลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด
ความสะดวกในการรับบริการ	-0.81626	0.42050
บุคลิกภาพ	-0.64081	0.33012
ความเชื่อ/ความศรัทธา	-0.45191	0.23280
อัตราค่าบริการ	-0.07418	0.03821
สถานที่การให้บริการ	-0.06760	0.03482
ศาสตร์ในการทำดวง	0.27589	-0.14212
ความจงรักภักดี	0.20405	-0.10512
ความคุ้มค่า	0.20330	-0.01700
ความมีชื่อเสียง	0.20075	-0.10342
จำนวน (คน)	85	165

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การค้นหาปัจจัยที่ถูกคัดเลือกในการดูดวงกับหมอดูเขียนเต่าเช่าคองได้พบว่ามี 9 ปัจจัย โดยที่ปัจจัยด้านความเชื่อ/ความศรัทธา เป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในการดูดวงกับหมอดูเขียนเต่าเช่าคองในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภนันท หอมสุต และมณฑา โชติรสพงษ์ (2550) ได้ค้นพบว่า ความศรัทธาคือปัจจัยแรกที่มีผลในการเข้าจตุคามรามเทพ รมณีศึกษาวัดห้วยมงคลจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยต่อมาที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกดูดวงกับหมอดูเขียนเต่าเช่าคองคือ ปัจจัยด้านสถานที่การให้บริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกดูดวงกับหมอดูเขียนเต่าเช่าคอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราทิพย์ ปานแก้ว (2551) ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวทดสอบพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านเป็นสิ่งที่สำคัญมากทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมงานแสดงสินค้า นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความ

จงรักภักดี ความมีชื่อเสียง และศาสตร์ในการทำนายดวงที่เป็น ปัจจัยที่ส่งผลลูกค้าดวงกับหมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวง

สำหรับการจัดกลุ่มลูกค้าที่เลือกดวงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จาก 9 ปัจจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นการตระหนักรู้ในคุณค่าของการดูดวงและกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามี 5 ปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น คือ ความเชื่อ/ความศรัทธา (Product) สถานที่ให้บริการ (Place) อัตราค่าบริการ (Price) บุคลิกภาพ (People) และ ความสะดวกในการรับบริการ (Physical Evidence) สามารถจัดได้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด และอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มลูกค้าที่เน้นการตระหนักรู้ในคุณค่าของการดูดวงแยกตาม 4 ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับความตระหนักรู้ในคุณค่า นั่นคือ ปัจจัยด้าน

ความคุ้มค่า ความจงรักภักดี ความมีชื่อเสียง และศาสตร์การทำนายดวง จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด (ร้อยละ 66.00) ดังนั้น หมอดูเขียนเต๋าเขย่าดวงควรจะทำให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า และคิดดูลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาดูดวง

ผลการวิจัยข้างต้น ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในการดำเนินการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการดูหมอดูของกลุ่มลูกค้าของหมอดูท่านอื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า มีผลเช่นเดียวกันหรือไม่

2. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกย่อยลงไปอีก หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีสุภา โอปาร. 2551. "การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : การ

วิจัยเชิงสำรวจ" จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2551), 145 - 156.

นภานนท์ หอมสุต และมณฑลยา โชติรสพงศ. 2550. "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลการเช่าชุดตามรามเทพ : กรณีศึกษา วัดห้วยมงคล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์". การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิจัยครั้งที่ 4 "การวิจัยเพื่อการพัฒนาแบบยั่งยืน" วันที่ 4 - 5 กันยายน 2550.

นราทิพย์ ปานแก้ว. 2551. "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัด โดย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเทพมหานคร", สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประสพชัย พสุนนท์ และปรานี นิลกรณ. 2551. "การจัดกลุ่มธนาคารพาณิชย์จากองค์ประกอบหลักข้อมูลความมั่นคงทางการเงิน", วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. (ปีที่ 28 ฉบับที่ 3), 151 - 186.

\_\_\_\_\_. 2552. "การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินและการจัดกลุ่มในบริษัท SET 50", วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. (ปีที่ 29 ฉบับที่ 1), 221 - 248.

ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. 2548. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วัชรวิวรรณ เชียงทอง. 2552. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจสมัครสมาชิกของผู้ใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนส เวลล์", สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัน เชนพิชัย. 2535. คู่มือการวิจัย และประเมินโครงสร้างการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เพ็ญศิริ ภาสุขเสถียร และรุจภา แพ่งเกษม. 2552. "การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา" วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ศศิวิมล จักรราศี. 2546. คู่มือศึกษาค้นคว้าวิทยาศาสตร์ แห่งการ  
พยากรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ด้วยรัก.

ส.ไชยนันท์. 2539. โหราศาสตร์ไทยมาตรฐาน ว่าด้วยเคล็ดลับ  
การพยากรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ เพชรกระรัต สตูดิโอ.

สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาณุกร.  
2549. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.  
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทคอมพ์  
จำกัด.

Comrey A.L., H.B. Lee 1992. **A first course in factor analysis.**  
2<sup>nd</sup> ed. Hillisdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Merlinger, F.N. 1992. Foundations of Behavioral Reseach. New  
York : Holt , Rinehart and Winston , Inc.