

บทที่ 3

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการหมอในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการหมอ และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการหมอ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงใช้ทฤษฎีอุปสงค์ และทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหมอ ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎี

3.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์²⁰

อุปสงค์ (demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคร่วมกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว หรืออำนาจซื้อ หรือหมายถึงปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง โดยฟังก์ชันอุปสงค์จะหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่างๆทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอุปสงค์ของสินค้าแต่ละชนิดจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์

ปัจจัยหลักทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าหรือบริการก็คือ ราคาสินค้า และ รายได้ของผู้บริโภค

ราคาสินค้า ราคาคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงก็ย่อมทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าก็จะลดลง

²⁰นราทิพย์ ชุตินวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539).

รายได้ของผู้บริโภค โดยปกติ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมที่จะใช้เงินจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นด้วย ซึ่งจะทำให้อุปสงค์ของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสินค้าชนิดนี้เรียกว่า *สินค้าปกติ* ในกรณีนี้ รายได้ของผู้บริโภคกับอุปสงค์ของสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (+) แต่ในบางกรณี ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่กลับซื้อสินค้าบางชนิดลดลง ซึ่งกรณีเรียกสินค้านี้ว่า *สินค้าด้อย* ในกรณีนี้รายได้ของผู้บริโภคกับอุปสงค์ของสินค้าจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน (-)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้า ได้แก่ ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย คุณภาพและรูปแบบสินค้า รสนิยมของผู้บริโภค เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้นๆ

3.1.2 ทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภค (THE THEORY OF CONSUMER CHOICE)²¹

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ภายใต้ความพอใจและงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่จำกัดของผู้บริโภค สมมติว่ามีสินค้าอยู่ 2 อย่างที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างในจำนวนที่ทำให้เขาได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์²² สูงสุด (maximize utility) โดยมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ (budget constraint) ดังแสดงในสมการที่ (1) และ (2)

$$\max U = U(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) \quad \dots \dots (1)$$

$$y = p_i x_i, \quad i = 1, 2, \dots, n \quad \dots \dots (2)$$

²¹ Mankiw, N.Gregory. The theory of consume choice. Principles of Economics. (U.S.A : Thomson south-western, 2004), pp. 453-478.

²² อรรถประโยชน์ (utility) เป็นตัววัดความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า โดยอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดแล้ว การบริโภคสินค้าในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายลดลง ซึ่งเรียกว่า diminishing marginal utility

y คือ รายได้หรืองบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่

p_i คือ ราคาสินค้าที่ i

x_i คือ ปริมาณความต้องการของสินค้าที่ i

จุดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ เรียกว่า the consumer's optimum คือ สัดส่วนของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (marginal utility) เท่ากับ สัดส่วนของราคาสินค้า หรือ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายต่อราคาสินค้าชนิดที่ 1 เท่ากับ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายต่อราคาสินค้าชนิดที่ 2 ดังแสดงในสมการที่ (3) และ (4) ตามลำดับ

consumer's optimum :

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} \quad \dots\dots (3)$$

หรือ

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \quad \dots\dots (4)$$

โดยที่ MU คือ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย

P คือ ราคาสินค้า

x คือ สินค้า x

y คือ สินค้า y

กรณีที่มีสินค้า n ชนิด จะได้

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_n}{P_n} \quad \dots\dots (5)$$

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหมอดูหรือการดูหมอดูและโหราศาสตร์ที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหมอดู ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานศึกษาทางด้านสังคมในแง่ของจิตวิทยาเกี่ยวกับบทบาทของหมอดูทางด้านจิตใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ความถี่ ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการหมอดู

โดยพื้นฐาน ผู้ที่ต้องการใช้บริการหมอดูก็ต้องมีความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์และคำทำนายของหมอดูอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูของคนกรุงเทพฯ ของ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด²³ พบว่า ผู้ใช้บริการหมอดูเชื่อคำทำนายของหมอดู 96.8% ซึ่งในจำนวนนี้แบ่งเป็น กลุ่มที่เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่งหรือเชื่อบ้างจำนวน 76.0% และกลุ่มที่เชื่อมากจำนวน 20.8% และมีเพียง 3.3% เท่านั้นที่ไม่เชื่อในคำทำนายเลย โดยผู้ให้บริการที่เชื่อและปฏิบัติตามคำแนะนำของหมอดูมีจำนวน 25%

นอกจากมีความเชื่อเป็นพื้นฐานสำหรับผู้ที่ใช้บริการหมอดูแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อการใช้บริการหมอดู

เพศ โดยธรรมชาติจะเห็นได้ว่าผู้หญิงอ่อนแอกว่าผู้ชาย ผู้หญิงจึงต้องการที่พึ่งและที่ยึดเหนี่ยวมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหมอดูมากกว่าผู้ชาย จากผลการศึกษาของ พรทิพย์ จงเจิดศักดิ์²⁴ ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรของผู้มารับบริการหมอดูว่ามีผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการจากสถานที่ให้บริการดูหมอดู 3 แห่ง คือ สมาคมโหราแห่งประเทศไทย ท่าพระจันทร์ และงานกาชาด พบว่า ผู้มารับบริการหมอดูเป็นผู้หญิงร้อยละ 73.5 ในขณะที่ผู้ชายใช้บริการหมอดูเพียงร้อยละ 27.5

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²³ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, "ธุรกิจหมอดูปี '45 เงินสะพัด 1,500 ล้านบาท," กระแสทรรศน์ (24 ธันวาคม 2545).

²⁴ พรทิพย์ จงเจิดศักดิ์, "ความน่าเชื่อถือของหมอดูกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539).

ส่วนในแง่ของความสนใจในเรื่องโหราศาสตร์ William Evan²⁵ ได้ทำการเปรียบเทียบความสนใจในโหราศาสตร์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงที่นิตยสารผู้หญิงนำเสนอ โดยวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารผู้หญิงที่นำเสนอ 6 ฉบับ คือ นิตยสารประเภทโรแมนติก และนิตยสารประเภทแฟชั่น ได้แก่ นิตยสาร True Story, Soap Opera Magazine, Soap Opera Weekly, Elle, Vogue และ Mademoiselle ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงมีความสนใจโหราศาสตร์มากกว่าผู้ชาย ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของพรทิพย์

อายุ จากงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้รับบริการหมอดูส่วนใหญ่แล้วมีอายุอยู่ในช่วงใดมากที่สุด ก็เนื่องจากไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุไหนก็สามารถมารับบริการจากหมอดูได้ทั้งนั้น ในกรณีของ พิไลรัตน์ รุจิฉนิชย์กุล²⁶ พบว่า ผู้มารับบริการหมอดูส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-30 ปีมากที่สุด ภิญญา พงศ์เจริญ²⁷ พบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-45 ปีมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.47 ยลลดา มณฑะธรรมณี²⁸ พบว่า ผู้มารับบริการหมอดูส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด และพรทิพย์ พบว่า ผู้ใช้บริการหมอดูส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.5

อาชีพ อาชีพและหน้าที่การงานทำให้คนมีความสนใจที่แตกต่างกัน คนทุกอาชีพมีโอกาสที่จะใช้บริการหมอดูได้เท่าๆกัน จากงานวิจัยของ William พบว่า กลุ่มคนทำงานชนชั้นกลาง (กลุ่มคนที่ทำงานในสถาบันการเงิน) จะสนใจคำทำนายในเรื่องการเดินทาง อาชีพ เคราะห์ และชนชั้นกรรมกร (กลุ่มคนที่ใช้แรงงาน ทำงานตามโรงงาน) จะสนใจคำทำนายในเรื่องเกี่ยวกับการเงิน และโชค มากกว่า และพิไลรัตน์ พบว่า ผู้มารับบริการหมอดูเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 27.6 และรับราชการ ร้อยละ 25.2 แต่ ภิญญา พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักการเมือง ข้าราชการระดับสูง นักวิชาการ และนักธุรกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.46 พรทิพย์ พบว่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท

²⁵ William Evan, "Dividing the Social Order : Class, Gender, and Magazine Astrology Columns," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73 No.2 (Summer 1996) : 389-400.

²⁶ พิไลรัตน์ รุจิฉนิชย์กุล, "การศึกษาปัญหาสุขภาพจิตของผู้มารับบริการจากหมอดู : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้มารับบริการจากหมอดูของสมาคมโหราแห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524)

²⁷ ภิญญา พงศ์เจริญ, "บทบาทของโหราในสังคมไทย," (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543)

²⁸ ยลลดา มณฑะธรรมณี, "หมอดู : ทางเลือกสำหรับความมั่นคงทางจิตใจ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538)

จะมารับบริการหมอดูเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.0 นอกจากนี้ คนต่างอาชีพยังมีรูปแบบในการดูหมอดูที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีโอกาสที่จะใช้บริการหมอดูในรูปแบบของการดูลักษณะดวงจ้ย การหาฤกษ์ยามมงคลได้มากกว่าคนในอาชีพอื่น ส่วนคนที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือนักศึกษา จะดูหมอดูในรูปแบบของการดูลายมือ วันเดือนปีเกิด มากกว่า เป็นต้น

รายได้ เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคได้ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออุปสงค์และมีผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยปกติถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมที่จะใช้เงินจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นด้วย ซึ่งจะทำให้อุปสงค์ของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพิ่มมากขึ้น เรียกสินค้านี้ว่า *สินค้าปกติ* แต่ในบางกรณี ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่กลับซื้อสินค้าบางชนิดลดลง เรียกสินค้านี้ว่า *สินค้าด้อย*

ในส่วนของกรการใช้บริการหมอดู รายได้นั้นย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มียาได้สูงย่อมมีโอกาสที่จะใช้บริการหมอดูได้มากกว่าและบ่อยครั้งกว่าคนที่มียาได้ต่ำ แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผู้ใช้บริการหมอดูส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย โดยพรทิพย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท/เดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.3 โดยรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับเพียง 15,095 บาท/เดือน ส่วนพิไลรัตน์ พบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง เนื่องจากเป็นผู้อาศัยหรือยังอยู่ในการปกครองของผู้ปกครอง หรือว่างงาน จะเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการใช้บริการหมอดูน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำหรือไม่มีรายได้

ระดับการศึกษา การศึกษาทำให้คนมีความคิดมากขึ้นในการที่จะเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้คนมีความสนใจที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเชื่อในสิ่งที่พิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์และเชื่อในสิ่งที่เป็เหตุเป็นผลมากกว่าคนที่ไม่มีการศึกษาหรือมีการศึกษาน้อยกว่า โหราศาสตร์ก็เป็นเรื่องหนึ่ง ที่คนที่มีการศึกษาสูงมักมองว่าเป็นเรื่องมงายไร้สาระ เพราะไม่สามารถพิสูจน์ได้จริงในทางวิทยาศาสตร์ ต่างกับคนที่มีการศึกษาน้อยอาจมีความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์และหมอดูมากกว่า แต่จากงานวิจัยในอดีตกลับพบว่า คนที่มีการศึกษาสูง คือตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ใช้บริการหมอดูมากที่สุด โดย ภิญโญ พบว่า กลุ่มผู้มารับบริการจากหมอดูที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมา เป็น ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีร้อยละ 23.08 และพรทิพย์ พบว่า ผู้ใช้บริการหมอดู

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งมีสูงถึงร้อยละ 70.7 จะเห็นว่าคนที่มารับบริการหมอดูส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง

สถานภาพการสมรส เกือบทุกงานวิจัยพบว่า คนโสดจะมารับบริการหมอดูมากกว่าคนสถานภาพอื่น พรทิพย์ พบว่า ผู้มารับบริการมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.3 แต่ ภิญญา พบว่า คนที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมารับบริการจากหมอดูมากกว่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.93

ถ้ามองในด้านจิตใจ หมอดูก็เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากเช่นกัน คือ บทบาทในด้านสุขภาพจิตในการเป็นที่พึ่งทางใจในการเป็นที่ปรึกษาปัญหาให้ผู้มารับบริการไปโดยปริยาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องการทำงาน การเงิน ครอบครัว ความรัก เป็นต้น เมื่อมีปัญหาหมอดูย่อมเป็นทางเลือกหนึ่งในปัจจุบันคนหันมาให้ความนิยมในการเป็นที่ปรึกษาปัญหา รวมทั้งการเป็นที่พึ่งในการหาทางออกและแนะแนวทางการแก้ปัญหา จากงานศึกษาของยลลดา เรื่องหมอดูในแง่ของทางเลือกสำหรับความมั่นคงทางจิตใจ ซึ่งให้เห็นว่า สาเหตุที่มารับบริการหมอดูก็เพราะต้องการทราบถึงอนาคตเพื่อจะได้วางแผนการดำเนินชีวิตให้มีความพร้อมมากขึ้น และมีความคาดหวังว่าหมอดูจะเป็นที่พึ่งทางใจและเป็นที่ปรึกษา และแนะแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ เพื่อเป็นการสร้างกำลังใจและระบายความคับข้องใจ ทำให้เกิดความสบายใจมากขึ้น

ในภาวะเศรษฐกิจขึ้นๆลงๆเช่นนี้ทำให้เกิดความไม่คล่องตัวทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและอาชีพการงาน ซึ่งส่งผลต่อไปถึงชีวิตความเป็นอยู่และสภาพจิตใจ บางคนต้องพบกับความบีบคั้นทางเศรษฐกิจและสังคมรอบข้าง บางคนก็ตกงาน บางคนที่เคยประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงานกลับกลายเป็นบุคคลล้มละลายก็มี จึงทำให้บุคคลเหล่านี้พยายามที่จะหาที่พึ่งและทางออกที่ดีที่สุดให้กับชีวิตและจิตใจของตนเอง ในภาวะเช่นนี้หมอดูเห็นจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อสุขภาพจิต จากการศึกษาบทบาทของหมอดูในสังคมไทยของ กัญชัช ศศิธร²⁹ และ ภิญญา ทำให้ทราบว่า ในทัศนะของผู้ใช้บริการหมอดูส่วนใหญ่เห็นว่า หมอดูนั้นมีส่วนทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด ถ้าหากหมอดูทำนายว่าจะประสบความสำเร็จ หรือมีส่วนทำให้หมดกำลังใจที่จะต่อสู้กับปัญหา หากหมอดูทำนายว่าดวงกำลังตกอับ เป็นต้น โดยกรณีของกัญชัช พบว่า เหตุผลที่คนมารับบริการจากหมอดูก็เพราะ

²⁹ กัญชัช ศศิธร, "บทบาทของหมอดูในสังคมไทย : กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541).

ต้องการรับรู้ดวงชะตาและอนาคต เพื่อสร้างกำลังใจและความหวัง โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการหมอดูเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น โดยเสียค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 350 บาท

นอกจากนี้ ในปัจจุบันได้พบว่าหมอดูเข้ามามีบทบาททางด้านงานสังคมสงเคราะห์ด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เชื่อว่าหน่วยงานสังคมสงเคราะห์ไม่สามารถช่วยได้ ทั้งยังเบื่อหน่ายต่อระบบราชการ ซึ่งผลการศึกษาของพิไลรัตน์ ที่ทำการศึกษว่าผู้มารับบริการหมอดูมีปัญหาสุขภาพจิตหรือไม่ พบว่า เมื่อมีปัญหาหรือเดือดร้อนผู้ใช้บริการหมอดูจะเลือกที่จะปรึกษาเพื่อน พ่อแม่ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาเป็นอันดับแรก และจะหันไปปรึกษาหมอดูเป็นอันดับสอง ส่วนนักสังคมสงเคราะห์จะเลือกไปปรึกษาเป็นอันดับสุดท้าย จะเห็นว่าหมอดูก็เปรียบเสมือนจิตแพทย์หรือนักสังคมสงเคราะห์ ที่สามารถช่วยผ่อนคลายความกังวลในจิตใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย³⁰ ที่แสดงให้เห็นว่า ประมาณ 60% ของผู้ที่มาดูหมอดู รู้สึกคลายกังวลกับปัญหาที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่ผู้มารับบริการจากหมอดูก็น่าสนใจมีความแตกต่างกันไปด้วย ปัญหาที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไปดูหมอดู อันดับแรกคือ ปัญหาการงาน ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ปัญหาความรัก และปัญหาครอบครัว ร้อยละ 17.0 และ 16.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังลดดา พบว่า ปัญหาที่ผู้มารับบริการนำมาปรึกษาหมอดูนั้นจะขึ้นอยู่กับช่วงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันก็ย่อมอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย เช่น ช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่อยู่ในวัยเรียน ช่วงวัยกลางคนเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนวัยผู้ใหญ่เป็นวัยที่ต้องคำนึงถึงครอบครัวและบุตรหลาน เป็นส่วนใหญ่ โดยพบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี จะปรึกษาหมอดูในเรื่องการเรียนและความรัก อายุ 20-30 ปี จะปรึกษาเรื่องการเรียน ความรัก และครอบครัว การงานและอาชีพ อายุ 30-40 ปี จะปรึกษาเรื่องครอบครัว การงาน สุขภาพ อายุมากกว่า 40 ปี ปรึกษาเรื่องครอบครัว เรื่องอาชีพ การงาน สุขภาพ ความร่ำรวย เป็นต้น

จะเห็นว่าหมอดูมีส่วนในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการไม่น้อยก็น้อยซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งยลลดดา พบว่า ผลของคำทำนายทำให้ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางด้านอาชีพและการลงทุน และบางรายมีการทำพิธีกรรมต่างๆ และมีการสะเดาะเคราะห์ สำหรับ พรทิพย์ พบว่า ผู้มารับบริการจะปฏิบัติตามคำแนะนำของหมอดู ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยหมอดูจะแนะนำให้ปฏิบัติพิธีกรรมต่างๆ เช่น การทำบุญ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การปล่อยสัตว์ การสะเดาะเคราะห์ การแก้เคล็ด การสวดมนต์ เป็นต้น

³⁰ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, "คนกรุงเทพฯกับการใช้บริการหมอดู," โพลล์เศรษฐกิจ

ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.7 นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้ปรับเปลี่ยนนิสัย การปฏิบัติตน การทำงาน การเรียน การแต่งกาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.0

จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมา ประกอบทฤษฎีต่างที่ได้กล่าวมา ปัจจัยที่น่าจะมีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการหมอดู ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส ความเชื่อ และปัญหาความคับข้องใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สืบเนื่องมาจากบทบาทของหมอดู ทางด้านสุขภาพจิต อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งงานศึกษาที่ผ่านมาไม่สามารถบอกได้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหมอดูหรือไม่อย่างไร ก็คือ ราคา หรือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหมอดู ทั้งที่ราคาน่าจะเป็นปัจจัยหลักที่มีต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจว่าจะบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งหรือไม่ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้า จากกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าก็จะลดลง แต่ในส่วนของค่าบริการหมอดูนั้น จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตบอกแต่เพียงว่า คนที่ใช้บริการหมอดูส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการดูหมอดูคนละเท่าไร ซึ่งบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยฯ พบว่า ผู้ใช้บริการหมอดูจะเสียค่าใช้จ่ายในการดูหมอดูเฉลี่ยคนละ 200 บาทต่อครั้ง และจะดูหมอดูเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งเฉลี่ยแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายในการดูหมอดูปีละประมาณ 400 บาทต่อคน และกัญชัช พบว่า ผู้ใช้บริการจะดูหมอดูเพียงปีละ 1 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 350 บาท

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำตัวแปรราคาเข้ามาในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการหมอดูด้วย เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย