ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE)

พิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE)

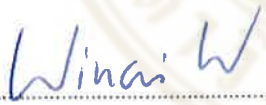
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

นางสาวพิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ญญิ่ง คงอาชาภัทร,

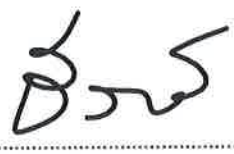
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่การเริ่มช่วยคัดสรรหัวข้อสำหรับการทำวิจัยและแนะนำแนวทางสำหรับการทำวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ข้อเสนอแนะแนวคิดและคอยชี้แนะแนวทางรวมถึงพัฒนาศักยภาพของผู้วิจัยให้สามารถทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอกราบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ในครั้งนี้ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงและข้อมูลประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงข้อมูลจากบนช่องทางเว็บไซต์ยูทูบจากเพจหมอดูทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาศึกษาทำงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้เพื่อต่อยอดในอนาคตได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้มอบความรู้ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการทำงานในชีวิตจริง คอยให้คำปรึกษาและแนวทางในการศึกษาจนงานวิจัยนี้สำเร็จและลุล่วงไปด้วยดี

พิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล

ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE)

WHAT THE REAL FACTORS THAT AFFECTING CONSUMERS BEHAVIOR TO WATCH HOROSCOPES ON ONLINE CHANNEL (YOUTUBE)

พิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล 6350384

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกการดูดวงออนไลน์ และรูปแบบการดูดวงออนไลน์ที่ได้รับความนิยม รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้มีความเชื่อเรื่องการดูดวงและผู้ที่ไม่มีความเรื่องการดูดวง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตุพฤติกรรมการดูดวงของผู้บริโภคและรูปแบบความนิยมจากคลิปหมอดูจำนวน 12 เพจที่มีผู้ติดตามมากว่า 100,000 คน ขึ้นไป บนช่องทางยูทูบ และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน แบ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์จำนวน 20 คน และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดูดวงจำนวน 10 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดูดวงนอกจากจะมีความเชื่อเรื่องดวงชะตาแล้วยังมีปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดูดวงนั้นคือการขาดความมั่นใจในการตัดสินใจเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ชีวิตและรู้สึกชีวิตไม่มีความแน่นอนจึงเลือกการดูดวงเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

จากการสังเกตคลิปวิดีโอดูดวงของหมอดูบนเพจยูทูบพบว่านอกจากจะทำนายดวงชะตาแล้วยังทำหน้าที่เป็นนักจิตวิทยา ยังเป็นนักการตลาดที่ทำคลิปวิดีโอดูดวงเพื่อต้องการโปรโมทสินค้า เครื่องราง ที่ตนเองจำหน่าย การทำการสื่อสารทางการตลาดก็ได้เข้าไปอยู่ในด้านโหราศาสตร์ออนไลน์เช่นกัน

คำสำคัญ : ดูดวง/ YOUTUBE

37 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์	3
	1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
	1.4 เป้าหมายและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการทำงานวิจัย	4
	1.5 คำจำกัดความของงานวิจัย	5
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวคิดความเชื่อด้านโหราศาสตร์และทฤษฎีปรากฏการณ์บาร์นัม	6
	2.2 แนวคิดด้านความนิยมดูดวงออนไลน์และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	7
	2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	8
	2.3 แนวคิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและทฤษฎีความเชื่อในอำนาจนอกตน-ในตน	9
	2.3.1 บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจในตน (Internal locus of control)	9
	2.3.2 บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจนอกตน (External locus of control)	9
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**11**
	3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
	3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	11
	3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล	11
	3.2 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและสถานที่เก็บข้อมูล	12
	3.2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	12
	3.2.2 สังเกตุพฤติกรรมการดูดวงออนไลน์	12

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	12
	3.3 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
	3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล	14
	3.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล	16
	3.6 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง	16
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**17**
	4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการดูดวงออนไลน์บนช่องทาง YOUTUBE	17
	4.1.1 แนวคิดด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่ออำนาจภายใน-นอกของตน	19
	4.1.2 แนวคิดด้านความเชื่อในด้านโหราศาสตร์และทฤษฎีปรากฏการณ์บาร์นัม	23
	4.2 ผลจากการสังเกตรูปแบบความนิยมดูดวงบนช่องทาง YOUTUBE	26
	4.2.1 แนวความคิดด้านความนิยมดูดวงออนไลน์บน YOUTUBE และทฤษฎี การสื่อสารทางการตลาด	26
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ		**29**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	29
	5.1.1 สรุปผลเชิงลึกด้านปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการดูดวง	29
	5.1.2 สรุปผลด้านทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ (YOUTUBE)	31
	5.1.3 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าความนิยมของหมอดูช่องทางออนไลน์	32
	5.1.4 สรุปผลรูปแบบการทำการตลาดผ่านความเชื่อในการดูดวง	33
	5.2 ข้อเสนอแนะ	34
บรรณานุกรม		**35**
ประวัติผู้วิจัย		**37**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงข้อดี-ข้อเสีย ของการดูดวงออนนไลน์บน YOUTUBE	27

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
3.1	แผนคำถามเพื่อทราบปัจจัยและแรงจูงใจในการดูดวงออนไลน์	15
4.1	คลิปวิดีโอช่อง Tarot Augur	25
4.2	คลิปวิดีโอช่อง Witchwintramagic	25
4.3	คลิปวิดีโอความนิยมของหมอลักษ์ฟันธง	27
4.4	ตารางแสดงความนิยมดูดวงบนช่องทาง YOUTUBE	28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่ได้สะดวกจากทุกที่ทุกเวลา มีการนำเทคโนโลยีเข้าใช้พัฒนารูปแบบการทำธุรกิจจากรูปแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในเกือบทุกอุตสาหกรรม มีการใช้วิธีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์และนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้วิเคราะห์ข้อมูลให้มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แต่ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมผันแปรไปตามยุคสมัยมากเพียงใด แต่ความเชื่อและความศรัทธาก็ยังมีการสืบสานมั่นคงต่อมาไม่หายไปตามกาลเวลา ซึ่งจะเห็นได้จากประเพณีที่มีการทำต่อเนื่อง หนึ่งในความเชื่อที่ได้รับการสืบทอดก็คือเรื่องการดูดวงดวงชะตา หรือ โหราศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนามาสู่ช่องทางออนไลน์เช่นกัน การดูดวงหรือโหราศาสตร์คือศาสตร์การทำนายหรือคาดเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตกับบุคคลหรือสังคมโดยใช้หลักการศึกษาทางโหราศาสตร์ที่ถูกรวบรวมบันทึกเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงและให้ความหมายของสัญลักษณ์มาเป็นแนวทางในการทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของแต่ละบุคคล โหราศาสตร์ได้รับความนิยมทั่วโลกแต่ละศาสตร์ก็จะมีวิธีการทำนายที่แตกต่างกันไป ประเทศไทยเองก็มีประวัติศาสตร์ของโหราศาสตร์ตามหลักฐานที่มีอยู่ที่ได้รับการสืบทอดจากอินเดียมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยที่ใช้ทำนายหาฤกษ์ยามประกอบพิธีกรรมสำคัญและยังคงได้รับความนิยมสืบเนื่องมายังปัจจุบัน หลักของโหราศาสตร์ไทยคือการทำนายจากการเปลี่ยนแปลงของดวงดาวและให้สัญลักษณ์ของตัวเลขกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ดวงชะตาของแต่ละบุคคลที่มีการนำตัวเลขวันเดือนปีเกิด หรือ ลัคนาราศีเกิดของบุคคลนำมาคำนวณพื้นฐานดวงชะตา และประเทศไทยเองก็ได้รับอิทธิพลศาสตร์พยากรณ์จากศาสตร์ตะวันตกที่มีการใช่ไพ่ยิปซีมาพยากรณ์และเป็นการอ่านความหมายจากสัญลักษณ์ของไพ่ที่ผู้ทำนายหยิบได้มาใช้ตีความหมายคำทำนาย

ภัณฑิรา ไตรขันธ์ (2564) กล่าวว่า โหราศาสตร์ไม่ได้มีเพียงแค่ตรวจสอบดวงชะตาของแต่ละบุคคลแต่ยังสามารถใช้บอกวันที่ดีในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้ซึ่ง ปัจจุบันโหราศาสตร์ก็ยังเป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาตลอด เป็นศาสตร์ที่ทุกเพศทุกวัยที่มีความเชื่อให้ความสนใจอันจะเห็นได้จากการที่คนไทยต้องใช้วันที่มงคลในการแต่งงาน วันที่มงคลในการเปิดกิจการ วันที่มงคลในการออกรถใหม่ การใส่เสื้อสีมงคลในแต่ละวัน การใช้สีกระเป๋าเงินที่ถูกโฉลกกับเจ้าของดวงชะตา

การใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล การใช้เลขทะเบียนรถยนต์มงคล การใช้วอล์เปเปอร์มือถือเสริมดวงชะตา การเข้าแถวใช้บริการพยากรณ์ดูดวงของวัยรุ่นวัยทำงานที่สี่แยกห้วยขวางในตอนกลางคืน การเข้าวัดทำบุญเพื่อแก้ปีชงดวงชะตา พิธีการไหว้พระราหูหลังดาวที่สำคัญในการใช้พยากรณ์มีการเปลี่ยนแปลง จะเห็นได้ว่าศาสตร์การพยากรณ์ล้วนอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้คนเกิดความเชื่อมั่นในการใช้ชีวิตและช่วยสร้างความมั่นใจว่าชีวิตจะดีขึ้นหลังปฏิบัติตามคำทำนายหรือคำแนะนำ

โหราศาสตร์ปัจจุบันมีการนำมาใช้ทำนายหลากหลายรูปแบบ เช่น โหราศาสตร์ไทยตามวันเดือนปีเกิด โหราศาสตร์ไทยตามลัคนาราศีเกิด โหราศาสตร์จีนตามนักษัตรราศีเกิด โหราศาสตร์ไพ่ยิปซีพยากรณ์ โหราศาสตร์เซียมซีพยากรณ์ โหราศาสตร์ตะวันตกตามเลขที่ดวงดาว โหราศาสตร์ลายมือพยากรณ์ โหราศาสตร์จีนโหงวเฮ้ง เป็นต้น ซึ่งมีทั้งรูปแบบการพบโหราพยากรณ์ หรือ หมอดู ในการบริการดูดวง และ การใช้บริการโหราพยากรณ์บนช่องทางออนไลน์ที่มีให้เลือกใช้บริการฟรี หรือ การใช้บริการออนไลน์แบบเสียเงินโดยผ่านช่องทางไลน์วิดีโอคอลเพื่ออำนวยความสะดวกในสถานการณ์โควิดและไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนของผู้ใช้บริการ โหราพยากรณ์ หรือ หมอดู หลาย ๆ ท่านก็มีการพัฒนาช่องทางออนไลน์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักทั้งทางเฟสบุ๊ค ช่องยูทูป มีการทำคลิปวิดีโอคำทำนายในภาพรวมเป็นแบบกว้างในรูปแบบการรับชมฟรีแล้วยังมีการขายสินค้าหรือวัตถุมงคลเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเองเพิ่มอีกช่องทาง ทำให้ปัจจุบันมีโหราพยากรณ์ หรือ หมอดู ที่มีชื่อเสียงและโหราพยากรณ์ หรือหมอดู ายใหม่เพิ่มขึ้นเยอะมาก เปิดโอกาสให้คนได้เลือกรับชมและติดตามโหราพยากรณ์ หรือหมอดูที่ตัวเองชื่นชอบได้

โหราพยากรณ์ หรือ หมอดู เป็นเหมือนอาชีพที่คอยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาให้กับผู้มาใช้บริการดูดวงชะตา ตรวจสอบฤกษ์มงคล โดยการใช้หลักโหราศาสตร์พยากรณ์มาช่วยเป็นแนวทางคำทำนาย รวมถึงการใช้หลักจิตวิทยาในการวิเคราะห์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการดูดวงชะตา โหราพยากรณ์หรือหมอดู สามารถรับรู้ได้ว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากล้วนแต่มีปัญหาในชีวิตประจำวันที่ต้องพบเจอซึ่งอาจจะเป็นในเรื่องการงาน การเงิน ความรัก โดยมองหาแนวทางในการหลุดพ้นปัญหาที่ตนเองพบเจอจึงเลือกเข้ามาใช้บริการดูดวงเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองก่อนตัดสินใจ ผู้ใช้บริการดูดวงต้องการใครสักคนที่รับฟังปัญหาตนเองและอยากได้คำปลอบใจในทางบวกเพื่อให้ตนเองมีความเชื่อมั่นมากขึ้น หากไม่ประสบปัญหาคงไม่มาใช้บริการดูดวง โหราพยากรณ์ หรือ หมอดู จึงรู้ดีว่าสิ่งที่ผู้มาใช้บริการต้องการฟังคือเรื่องที่สื่อไปแนวทางที่บวกเสมอ ถึงแม้จะใช้หลักทางโหราศาสตร์ในการเป็นแนวทางในการอ้างอิง แต่คำทำนายเหมือนเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ สร้างความเชื่อมั่น และข้อควรระวังให้กับผู้มาใช้บริการได้

การทำการตลาดโดยใช้หลักโหราศาสตร์ในปัจจุบันที่เห็นได้ชัดเจนก็มีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีการเชิญโหราพยากรณ์ หรือ หมอดู ที่มีชื่อเสียง มาออกแบบเลขเบอร์มือถือมงคลที่เข้ากับดวงชะตาผู้ใช้บริการ การเชิญดารามาโปรโมทและจำหน่ายวอลเปเปอร์มือถือมงคล การนำโหราพยากรณ์ หรือ หมอดู ที่มีชื่อเสียงมาทำนายออกรายการทางโทรทัศน์เพื่อเพิ่มเนื้อหาและผู้รับชมเมื่อเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงที่สำคัญ หรือแม้แต่บริษัทใหญ่ๆ ที่มีการจัดงานสัมนาก็จะเชิญโหราพยากรณ์ที่มีชื่อเสียงมาทำนายดวงชะตาให้กับลูกค้าและได้รับความนิยม การเพิ่มเนื้อหาคอนเทนต์ทางบัญชีเพจไลน์ที่ใช้ศาสตร์พยากรณ์มาดึงดูดผู้ติดตาม จะเห็นได้ว่าการทำตลาดโดยใช้หลักโหราศาสตร์มาช่วยเพิ่มเนื้อหาทางการตลาดเพื่อช่วยโปรโมทสินค้าและบริการสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย การนำศาสตร์พยากรณ์มาใช้ทางการตลาดจะช่วยเพิ่มการสื่อสารและติดตามให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้

การเลือกศึกษาหัวข้อเรื่องนี้เกิดจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับโหราศาสตร์ การทำนายดวงชะตา มีความรู้สึกว่าโหราศาสตร์เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา ตั้งแต่การที่เลือกเลขทะเบียนรถยนต์ การเลือกเลขที่บ้าน การเลือกเบอร์โทรศัพท์มือถือ การเลือกใส่เสื้อสีมงคลประจำวัน การจัดโต๊ะทำงานมงคล การรับชมคำทำนายดวงชะตาในแต่ละเดือน การไหว้พระตามคำแนะนำของหมอดู สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ และเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ การรับฟังคำทำนายล่วงหน้าจะช่วยเพิ่มสติและความระมัดระวังก่อนตัดสินใจทำเรื่องอะไรเพราะเรารับฟังคำนายและสามารถรู้ได้ล่วงหน้าแล้วว่าหากเราทำในแบบที่หมอดูพูดจะเกิดผลที่ตามมาอย่างไร ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องความแม่นยำในคำทำนายแต่สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเข้มแข็งในสภาพจิตใจของเรา เช่น เมื่อเราเจอปัญหาในชีวิตประจำวัน เรื่องงาน เรารับฟังคำทำนายที่กล่าวว่า ช่วงนี้งานจะเข้าหนักมากแต่ถ้าหากผ่านพ้นไปได้เราจะสบายขึ้นและได้รับการยอมรับจากผู้ใหญ่ ให้ระวังอารมณ์และคำพูด คำทำนายนี้จะช่วยเพิ่มสติและเป็นกำลังใจให้เราเข้มแข็ง มีความมั่นใจและเห็นแนวทางในการดำเนินชีวิตต่อไปได้เหมือนกับเราได้เข้าไปรับบริการบำบัดกับนักจิตเวช

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE)

2. เพื่อศึกษารูปแบบของการดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE) ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

3. ต้องการศึกษาทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีความเชื่อในการดูดวงและไม่มีความเชื่อในการดูดวง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

เป็นการวิชัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกเพศทุกวัย โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. สังเกตุพฤติกรรมการดูดวงบนช่องทาง YouTube ของผู้บริโภคชาวที่เข้ารับชมการดูดวงแบบรายปีจากหมอดูที่มีผู้ติดตามเพจมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป

2. สังเกตุความนิยมและรูปแบบการทำคลิปวิดีโอทำนายดวงชะตาของหมอดูที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป

3. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการดูดวงบนช่องทางออนไลน์ YouTube จำนวน 20 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการดูดวงออนไลน์ จำนวน 10 คน ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการดูดวง มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube, Line, Facebook เคยมีหรือไม่เคยมีประสบการณ์ดูดวงบนช่องทางออนไลน์ รวมเป็น 30 คน

1.4 เป้าหมายและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการทำงานวิจัย

ผู้วิจัยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านพฤติกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงของผู้บริโภค และรูปแบบความนิยมดูดวงบนช่องทางออนไลน์ YouTube เพื่อนำข้อมูลที่มีความแตกต่างกันนำมาวิเคราะห์พฤติกรรม ทำการเปรียบเทียบข้อมูลและทฤษฎีอ้างอิงเพื่อนำมาสรุปข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจะสามารถพัฒนาช่องทางสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เพิ่มจำนวนผู้ติดตามโดยนำข้อมูลเนื้อหาพฤติกรรมและปัจจัยที่นิยมดูดวงที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาพัฒนาต่อยอดช่องทางสื่อสารบัญชีไลน์บริษัท (Line Official) ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงใจผู้บริโภค เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสนใจ ไม่จำเจและน่าเบื่อ นอกเหนือจากข้อมูลด้านสินค้า โปรโมชั่น ราคาพิเศษ ทั่วไปที่เป็นการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของบริษัทเพียงอย่างเดียว แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบริโภคได้ จึงทำให้ไม่ต้องการติดตามช่องทางสื่อสารกับบริษัท การนำหลักโหราศาสตร์ที่ได้รับความเชื่อถือมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมาใช้พัฒนาเนื้อหาทางการตลาดนี้แม้เวลาจะเปลี่ยนแปลงไปแต่ ความเชื่อ ความศรัทธา ในศาสตร์พยากรณ์

ยังได้รับความนิยมอยู่ต่อเนื่อง หากสามารถนำศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เป็นที่นิยมมาพัฒนาช่องทางธุรกิจอื่น ๆ จะช่วยสามารถเป็นลู่ทางในการสร้างรายได้เพิ่มได้

1.5 คำจำกัดความของงานวิจัย

1. พฤติกรรม (Behavior) เป็นลักษณะการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นสนใจและมักจะเลือกทำเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการ และ ความพึงพอใจ ของบุคคลนั้น อาจเป็นการกระทำเมื่อมีการเกิดปัจจัยสิ่งเร้าอื่น ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวัน หรือ เป็นการกระทำที่ทำเป็นปกติถึงแม้ไม่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาในชีวิต

2. ความนิยม (Popular) สิ่งที่เป็นที่รู้จัก สนใจ พึงพอใจและเป็นสิ่งที่ได้รับความชื่นชอบจากประชากรส่วนมากเป็นจำนวนมาก ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือ ได้รับความชื่นชอบมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

3. จิตวิทยา (Psychology) เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ความคิด การตัดสินใจ การกระทำที่ส่งจากสมองและแสดงออกมาทางพฤติกรรมและการรับรู้ของคน การศึกษาสภาพแวดล้อม สถานการณ์ ที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจ และแสดงออกทางพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

4. ความเชื่อ (Believe) ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ ความนับถือ ยอมรับ ศรัทธา มั่นใจ ที่มนุษย์แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อใช้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ อาจจะเป็นสิ่งที่ได้รับการสืบทอดจากครอบครัว หรือ เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของคนนั้นเอง ไม่จำเป็นต้องหาเหตุผลใด ๆ เพียงแต่สิ่ง ๆ นั่นสามารถสร้างพลังในแง่ดี แง่บวกให้กับผู้นั่นได้

5. โหราศาสตร์ (Astrology) การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมจดบันทึกเป็นหลักสถิติ หรือการให้นิยามความหมายสัญลักษณ์ของดวงดาว นิยามความหมายของไพ่พยากรณ์ มาตีความหมายเป็นวงกว้างเพื่อใช้คาดการณ์เหตุการณ์ที่ต้องการรับรู้ ผ่านวิธีการทำนายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคำนวณด้วยตัวเลข การสุ่มไพ่ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามหลักความจริง หรือ วิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ได้ เพียงผู้รับฟังเกิดความพึงพอใจ

6. เนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Content) การสร้างหรือพัฒนาเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Website, Line, Facebook, TikTok เป็นต้น เป็นการเผยแพร่ในวงกว้างและรวดเร็ว หากเนื้อหาทางการตลาดมีความน่าสนใจก็จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และจำนวนผู้ติดตาม ให้รู้จักสินค้าหรือบริการของเราได้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดความเชื่อด้านโหราศาสตร์และทฤษฎีปรากฏการณ์บาร์นัม

ผู้ที่นิยมดูดวงเนื่องจากพบเจอสภาวะความเครียด ความกดดันส่วนตัว ต้องการหาที่พึ่งทางใจและแนวทางในการใช้ชีวิตในอนาคต จึงตัดสินใจเลือกไปดูดวง โดยเกิดจากการบอกต่อและการรีวิวบนช่องทางออนไลน์โดยหมอดูก็จะใช้ศาสตร์พยากรณ์ที่เป็นการเก็บสถิติมาวิเคราะห์และทำนายส่วนนึง และ ใช้ทฤษฎีจิตวิทยาปรากฏการณ์บาร์นัม (Barnum Effect) ที่เป็นการนำการคาดเดาเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้บริการดูดวงมาทำนายด้วยจะใช้คำพูดกว้าง ๆ ไม่เจาะจงเพื่อให้ผู้ใช้บริการนำไปตีความให้ใกล้เคียงกับตนเอง ทำนายเชิงบวกมากกว่าเชิงลบเพราะรู้ดีว่านั้นคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการดูดวงอยากได้ยินตรงกับจุดอ่อนของจิตใจ

อัครกิตติ์ สินธุวงศ์ศรี.(2564) ได้ศึกษาด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการดูดวงเป็นไปตามเรื่องราวที่หมอดูสร้างขึ้น หรือ การดูดวงจะเกี่ยวข้องกับเรื่องอัศจรรย์ สิ่งลี้ลับ โดยผู้วิจัยได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับปรากฏการ์ณบาร์นัม (Barnum)หรือ ฟอร์เรอร์เอฟเฟ็ค ที่หมอดู หรือโหราศาสตร์ ใช้วิธีทำนายด้วยคำพูดหว่านแห ใช้คำทำนาย ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการดูดวง คำทำนายนั้นอาจมีส่วนตรงเพียงเล็กน้อย เป็นการใช้คำพูดทำนายที่คลุมเครือและไม่ชัดเจน ใช้คำทำนายที่มีความหมายกว้าง ผู้ใช้บริการดูดวงสามารถตีความได้หลากหลายและผู้ใช้บริการดูดวงอาจนำคำนายที่รับฟังมาเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการ์ณของตนเองได้ง่าย และตีความว่าคำทำนายนั้นตรงกับตนเอง โดยคำทำนายจากทฤษฎีบาร์นัม (Barnum) จะเน้นไปที่ด้านบวกและอาจมีแง่ลบบ้างเพื่อให้คำทำนายดูมีความน่าเชื่อถือ การทำนายนั้นไม่ได้มีนัยนะสำคัญแค่เพียงการทำนายที่ตรงตามผู้ที่ได้รับการบริการทำนายดูดวงแต่ยังรวมไปถึงความถูกใจของผู้รับบริการทำนายดูดวง

โดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับปรากฏการณ์บาร์นัมเป็นการทำนายที่หมอดูใช้ศาสตร์โหราศาสตร์ส่วนนึงและคำทำนายแบบเดาสุ่มที่เกี่ยวข้องกับจุดอ่อนของจิตใจผู้ใช้บริการทำนาย ผู้ใช้บริการรับฟังคำทำนายยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อความสบายใจ เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาในชีวิตตนเอง โหราศาสตร์ก็เหมือนนักจิตวิทยาที่ใช้คำพูดบำบัดผู้มาใช้บริการดูดวงโดยสาเหตุที่ผู้ใช้บริการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดความเป็นเมือง ปัจจัยที่ทำให้คนในเขตเมืองกรุงเทพมหานครดูดวง เกิดมาจากสภาพความเป็นอยู่ที่มีความเครียด ปัญหาส่วนตัว ความโดดเดี่ยว ภาระความรับผิดชอบ ความเครียดที่เกิดจากสถานที่ทำงาน การแข่งขันในสถานที่

ทำงาน ทำให้บุคคลเหล่านี้ขาดที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ไม่สามารถแก้ปัญหาของตนเองจึงเลือกหาทางออกด้วยการดูดวงเพื่อหาแนวทางในการใช้ชีวิตต่อไปและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ

ผลการศึกษาจากทฤษฎีปรากฏการณ์บาร์นัม (Barnum Effect) จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดูดวงพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการดูดวงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูดวงไปในทิศทางเดียวกัน คือ ร้อยละ 75.3 เห็นด้วยว่าคำทำนายของหมอดูมักเป็นคำพูดที่กว้างครอบคลุมไปถึงบุคคลทั่ว ๆ ไป ร้อยละ 76.1 ของผู้ใช้บริการดูดวงมักจินตนาการต่อยอดจากคำนายแบบกว้าง ๆ ของหมอดู ร้อยละ 79.0 คำพูดของหมอดูสามารถเชื่อมโยงคำทำนายเข้ากับตนเองได้ดี ร้อยละ 85.2 การดูดวงนั้นช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ดูดวงในสิ่งที่คิดได้

2.2 แนวคิดด้านความนิยมดูดวงออนไลน์และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การทำนายดวงชะตาตามหลักโหราศาสตร์ที่แม่นยำจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเฉพาะบุคคล เช่น วัน เดือน ปีเกิด รวมถึงเวลาเกิด แต่ผู้บริโภคก็ยังเลือกรับชมคลิปดูดวงออนไลน์ที่เป็นการทำนายภาพรวมของลัคนาราศีเกิด เพราะนอกจากการเข้าถึงคลิปวิดีโอดูดวงที่ง่าย สามารถรับชมคลิปวิดีโอได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่มีค่าใช้จ่ายในการดูดวง แต่ปัจจัยสำคัญเกิดจากการเกิดเหตุการณ์ที่เข้ามากระทบจิตใจและต้องการที่จะมองหาที่พึ่งพาทางจิตใจเพื่อเป็นกำลังใจให้ตนเอง การดูคลิปวิดีโอดูดวงออนไลน์ในการทำนายในทางบวกจะช่วยเพิ่มกำลังใจ ในขณะที่หมอดูที่มาทำคลิปวิดีโอดูดวงบนช่องทาง YouTube ก็ได้ใช้ช่องทางการทำคลิปวิดีโอดูดวงในการสื่อสารโปรโมทสินค้าและบริการของตนเองไปให้ผู้รับชมคลิปเกิดการรับรู้และจูงใจ

ปุณณฑรีย์ เจียวิริยบุญญา.(2564) ได้อ้างอิงการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสบการณ์โหราพยากรณ์ออนไลน์และความเชื่อทางไสยศาสตร์ในชีวิตประจำวันของยุคสังคมดิจิทัลของคนรุ่นใหม่ นักศึกษาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และ นครพนม เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจอิทธิพลของคุณค่าและความหมายของโหราศาสตร์การพยากรณ์ รวมทั้งทำความเข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลอย่างไรต่อรูปแบบของโหราศาสตร์และการพยากรณ์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี “มานุษยวิทยาการพยากรณ์” หรือ Anthropology of Divination มาใช้สะท้อนและทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติของมนุษย์จากศาสตร์พยากรณ์ที่มีผลต่อการดำรงชีวิต อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อรูปแบบ กระบวนการสื่อสารและการตีความของโหราศาสตร์และการพยากรณ์ที่ถูกนำเสนอบนสื่อออนไลน์ โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form Online Survey) จำนวน 120 คน และ แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 6 คน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ และนครพนม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรทั้งในกรุงเทพฯ และ นครพนม ชื่นชอบการดูดวงบนช่องทาง

ออนไลน์มากกว่า ทั้งที่เป็นบนเว็บไซต์ดูดวง ไลน์ เพราะการพยากรณ์ในรูปแบบออนไลน์ดูเป็นการพยากรณ์ที่มีเหตุผลทั้งทาง “วิทยาศาสตร์” ผสมผสานกับทาง “ไสยศาสตร์” เหตุผลที่กลุ่มประชากรคิดว่าเป็นทางวิทยาศาสตร์เพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ถูกใช้รวบรวมในการทำนายนั้นมาจากการรวบรวมทางสถิติของไพ่พยากรณ์แต่ละใบ และ เลขศาสตร์ ที่มีตำรารวบรวบรวมและถูกตีความหมาย ไม่ใช่เพียงคำพูดของหมอดูในการทำนาย และไม่ต้องเสียเงินค่าทำนายให้กับหมอดูดวง โดยมีช่องทางดูดวงออนไลน์ที่แตกต่างกันดังนี้ Website (www.hora.com), YouTube, Line ดูดวง, Facebook Page โดยศาสตร์พยากรณ์ที่กลุ่มประชากรสนใจมากที่สุดคือ เทคนิคยิปซีออนไลน์ (ไพ่พยากรณ์), เสี่ยงเซียมซีออนไลน์, รวมถึงพยากรณ์ตามวันเดือนปีเกิด ปีนักษัตร ในรูปแบบการเช็คดวง ทั้งรายวัน รายเดือน รายปี อีกทั้งยังให้ความสนใจในการอ่านแชร์ที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตาบนสื่อออนไลน์ กลุ่มประชากรทั้งในกรุงเทพฯ และ นครพนม มีความคิดเห็นสอดคล้องกันด้านเหตุผลในการดูดวง คือ 1. การพยากรณ์ออนไลน์ช่วยเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจ คำแนะนำจากการดูดวงก็ช่วยตัดสินใจให้ง่ายมากขึ้น การพยากรณ์เป็นที่พึ่งทางใจเพราะบางเรื่องไม่สามารถปรึกษาใครได้ 2. ช่วยในการตัดสินใจแก้ไขปัญหารวมถึงวางแผนในชีวิต การใช้ทำนายเพื่อทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น รวมถึงระวังการใช้ชีวิต 3. การพยากรณ์ออนไลน์เพื่อความบันเทิง คลายเครียดในเวลาว่างได้ สามารถให้ข้อมูลและข้อควรระวังในคำทำนาย ซึ่งคำทำนายที่กลุ่มประชากรมองหาเพื่อช่วยตอบโจทย์ ความรู้สึกมั่นคง ความเป็นส่วนตัว ปุณณฑรีย์ เจียวิริยบุญญา.(2564 อ้างถึง Malinowski, 1979: 36) กล่าวว่าหน้าที่ของการพยากรณ์เพื่อเติมเต็มความรู้สึกทางจิตใจในสภาวะที่เผชิญความไม่แน่นอน

2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการของตนเองไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่านกระบวนการดังนี้

- การสร้างการรับรู้ (Attention) ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การให้ข้อมูล ตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค
- การสร้างความสนใจ (Interest) ผ่านการชักจูงใจในเนื้อหาข้อมูลที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ข้อดีของสินค้าและบริการ คุณลักษณะ ที่จะส่งผลดีต่อผู้ซื้อ
- การสร้างความปรารถนา (Desire) การสร้างการตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าผ่านการทำกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่น สินค้าราคาพิเศษ
- การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นการให้ข้อมูลประกอบการพิจารณาและตัดสินใจได้ดีขึ้น ผ่านการบอกคุณประโยชน์ การให้เห็นรีวิวจากผู้ใช้งานสินค้าจริง

แววลี วรสุนทรารมณ์ (2559 อ้างถึง Kotler, 2003) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

2.3 แนวคิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและทฤษฎีความเชื่อในอำนาจนอกตน-ในตน

การขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต และไม่สามารถปรึกษาบุคคลใกล้ตัวได้พัฒนาไปสู่ลักษณะทางพฤติกรรมและความเชื่อของบุคคล ความเชื่อหรืออำนาจที่ส่งผลต่อบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดด้านความเชื่ออำนาจภายใน – ภายนอกตน เป็นแนวความคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งรูปแบบลักษณะพฤติกรรมออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บุคลที่มีความเชื่ออำนายภายในตน (Internal locus of control) และ บุคลลที่มีความเชื่อภายนอกตน (External locus of control) ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล (2555 อ้างถึง Rotter, 1966) กล่าวว่า รายละเอียดของลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

2.3.1 บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจในตน (Internal locus of control)

บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจในตนเป็นบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองว่าผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นในชีวิตตนเองนั้นมาจากผลของการกระทำตนเอง ตนเองสามารถควบคุมและกำหนดผลที่เกิดขึ้นได้จากความสามารถและการกระทำของตนเอง ทำให้บุคคลนี้เป็นคนที่มีลักษณะมุ่งมั่น ตั้งใจ ต้องใช้เหตุผลและหลักฐานที่พิสูจน์ได้มาช่วยในการตัดสินใจ เป็นคนที่มุ่งมั่นจะประสบความสำเร็จ และเมื่อเกิดความล้มเหลวจากการกระทำของตนเองก็จะพยายามหาทางแก้ไขปัญหาให้กับตนเองเพื่อให้ตนเองสามารถประสบความสำเร็จได้

2.3.2 บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจนอกตน (External locus of control)

บุคคลที่มีความเชื่ออำนาจนอกตนเป็นบุคคลที่มีความเชื่อว่าผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นกับชีวิตตนเองนั้นมาจากโชคชะตา ดวงชะตา เคราะห์กรรม อำนาจภายภายนอกตนเองและเมื่อเกิดผลเสียกับชีวิตตนเองนั้นก็จะกล่าวโทษว่าเป็นความผิดของบุคคลอื่น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการกระทำของตนเอง จึงเป็นผู้ที่มีแนวโน้มเป็นคนที่ขาดความมั่นใจในตนเองและถูกชักจูงจากอำนาจภายนอกได้ง่าย ลักษณะเหมือนคนที่ชอบไปกราบไหว้หรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะทำให้ชีวิตตนเองดีขึ้น เมื่อตนเอง

พบกับความล้มเหลวก็จะเกิดความวิตกกังวล ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจด้วยตนเองและคิดว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมาจากโชคชะตาที่ไม่ดีของตนเอง จึงมองหาสิ่งที่ปลอบใจ ยึดเหนี่ยวจิตใจของตนเองว่าชีวิตของตนเองจะต้องดีขึ้น เช่น การไปดูดวง เป็นบุคคลที่ขาดความพยายามในการหาสิ่งที่มาช่วยสนับสนุนตนเองและกลัวความล้มเหลว การพัฒนาความเชื่อของแต่ละบุคคลนั้นเกิดมาจากสภาพแวดล้อมที่ถูกเจริญเติบโตและจดจำมา เช่น สภาพแวดล้อมทางครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวของบุคคลนั้น การเห็นตัวอย่างการใช้ชีวิตของครอบครัวและเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาของครอบครัวส่งผลต่อบุคลิกและพฤติกรรมของบุคคลนั้น บุคคลที่มีความเชื่อในอำนาจนอกตนนั้นสามารถเปลี่ยนความเชื่อของตนเองได้เมื่อสิ่งที่ตัวเองเชื่อนั้นไม่ส่งผลอันใดต่อชีวิตตนเอง และ มองเห็นตัวอย่างจากคนที่ประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาความล้มเหลวในชีวิตด้วยตนเอง จึงเกิดแรงผลักดันและแรงจูงใจที่ตนเองเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีแบ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตั้งเป้าหมายสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ดังนี้

- Gen Z ช่วงอายุ 9 – 24 ปี จำนวน 10 คน
- Gen Y ช่วงอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 15 คน
- Gen X ช่วงอายุ 41 – 56 ปี จำนวน 5 คน

โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการดูดวงออนไลน์จำนวน 20 คน และ ไม่เคยใช้บริการดูดวงออนไลน์จำนวน 10 คน เพื่อนำความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูดวงบนช่องทางออนไลน์ ประสบการณ์ หัวข้อความนิยม ความเชื่อที่หลากหลายของแต่ละราศี หมอดูที่มีผลต่อการตัดสินใจดูดวง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นการสังเกตุพฤติกรรมการดูดวงของแต่ละลัคนาราศีที่ดูดวงจากคลิปดูดวงรายปี 2565 ของหมอดูที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนคนขึ้นไป ส่วนที่สองเป็นการสังเกตุหมอดูที่เป็นที่ยมของผู้บริโภคทั้ง 12 ลัคนาราศีบนช่องทาง YOUTUBE ในส่วนที่สามจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกผู้สัมภาษณ์แบ่งตามผู้ที่เคยใช้บริการดูดวงออนไลน์บนช่องทางออนไลน์ และไม่เคยใช้บริการดูดวงออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์จะใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์เล่าประสบการณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์จะผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย LINE VDO Conference

3.2 วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและสถานที่เก็บข้อมูล

3.2.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลงานวิจัย บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทฤษฎีที่สอดคล้องกับงานวิจัย นำมากำหนดกรอบแนวคิด และ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่จะทำการศึกษา

3.2.2 สังเกตุพฤติกรรมการดูดวงออนไลน์

สังเกตุพฤติกรรมการดูดวงออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละลัคนาราศีบนช่องทางออนไลน์จากคลิปดูดวงทั้งแบบการดูดวงแบบโหราศาสตร์ไทยและแบบไพ่ยิปซีพยากรณ์ของแต่ละหมอดูบน YOUTUBE แบบรายปี 2565 เพื่อหาจำนวนความนิยมจากผู้ติดตามของหมอดูแต่ละท่าน สังเกตสินค้าและบริการที่นอกเหนือจากการดูดวง สังเกตุลักษณะคำทำนายเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับแนวความคิดทัศนะคติของผู้ชมคลิปจากข้อความใต้คลิป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ในกระบวนการวิจัยเพื่อให้มาซึ่งข้อมูลและคำตอบที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเลือกคำถามสัมภาษณ์ในรูปแบบปลายเปิดที่ได้มาจากข้อคำถามที่อยากได้คำตอบจากการสังเกตุพฤติกรรมในคลิปวิดีโอบน YOUTUBE

3.3 แผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลจากคลิปวิดีโอดูดวงแบบรายปีที่จะพูดถึงภาพรวมของดวงทั่วไป ดวงการงาน-การเงิน ดวงความรัก ของลัคนาทั้ง 12 ราศี จากเพจหมอดูที่อยู่บนช่องทาง YOUTUBE ที่มีการลงคลิปคำทำนายดูดวงแบบรายปี

คลิปลัคนาทั้ง 12 ราศี ได้แก่

- ลัคนามังกร (ผู้เกิดวันที่ 15 มกราคม – 12 กุมภาพันธ์)
- ลัคนากุมภ์ (ผู้เกิดวันที่ 13 กุมภาพันธ์ – 13 มีนาคม)
- ลัคนามีน (ผู้เกิดวันที่ 14 มีนาคม – 12 เมษายน)
- ลัคนาเมษ (ผู้เกิดวันที่ 13 เมษายน – 13 พฤษภาคม)

- ลัคนาพฤษภ (ผู้เกิดวันที่ 14 พฤษภาคม – 13 มิถุนายน)
- ลัคนาเมถุน (ผู้เกิดวันที่ 14 มิถุนายน – 14 กรกฎาคม)
- ลัคนากรกฎ (ผู้เกิดวันที่ 15 กรกฎาคม – 16 สิงหาคม)
- ลัคนาสิงห์ (ผู้เกิดวันที่ 17 สิงหาคม – 16 กันยายน)
- ลัคนากันย์ (ผู้เกิดวันที่ 17 กันยายน – 16 ตุลาคม)
- ลัคนาตุลย์ (ผู้เกิดวันที่ 17 ตุลาคม – 15 พฤศจิกายน)
- ลัคนาพิจิก (ผู้เกิดวันที่ 16 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม)
- ลัคนาธนู (ผู้เกิดวันที่ 16 ธันวาคม – 14 มกราคม)

2. รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ใช้บริการดูดวงออนไลน์และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการดูดวงออนไลน์ ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการดูดวง มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube, Line, Facebook เคยมีหรือไม่เคยมีประสบการณ์ดูดวงบนช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- กำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามลัคนาราศี ทั้ง 12 ราศี สอบถามอาชีพ เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการดูดวงออนไลน์
- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามช่วงอายุ ผู้ที่มีประสบการณ์ดูดวงบนช่องทางออนไลน์ ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์
- จัดเตรียมบทคำถามสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- สัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน LINE VDO CALL บันทึกเสียงจดบันทึกเพื่อหาแก่นสาระและคำสำคัญ
- สรุปผลและแปลความหมาย

คำถามจากการสังเกตุพฤติกรรมดูดวงบนYOUTUBEและคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. คำถามจากการสังเกตุพฤติกรรมดูดวงบน YOUTUBE
    - จำนวนหมอดูบนช่องทาง YOUTUBE (เพศ, ประเภท)
    - จำนวนความนิยมหมอดู (จำนวนผู้ติดตาม, บุคลิกหมอดู)
    - จำนวนผู้รับชมคลิปดูดวงของแต่ละลัคนาราศี
    - ปัจจัยที่ได้ยินหมอดูพูดบ่อยสุด (ความสำเร็จ, โชคลาภ, อึดอัด)
    - ทัศนคติหลังชมคลิปวิดีโอจากคำตอบคอมเมนต์ (เชิงบวก, เชิงลบ)
    - สินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอนอกเหนือจากคลิปดูดวง
2. คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก
    - ข้อมูลส่วนบุคคล (ลัคนา, อายุ, อาชีพ, รายได้)

- ข้อมูลการใช้ Social Media
- ประสบการณ์ดูดวงออนไลน์ (เคย, ไม่เคย)
- คำถามเพื่อทราบปัจจัยที่เลือกดูดวง (เล่าปัญหาชีวิต, ปัญหาความรัก)
- คำถามเพื่อทราบความนิยมดูดวง (โหราศาสตร์ไทย, ยิปซี, หมอดู)
- คำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมดูดวง
    - ทำไมจึงเลือกดูดวง?
    - ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อน หรือความน่าเชื่อถือหมอดู?
    - ดูดวงออนไลน์ช่วงเวลาไหน?
    - ดูดวงออนไลน์ที่ไหน?
    - มีความรู้สึกและการตัดสินใจอย่างไรหลังรับชมคลิปดูดวงออนไลน์

3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตุพฤติกรรมและรูปแบบความนิยมดูดวงของผู้บริโภคชาวไทยบนช่องทางออนไลน์YOUTUBEจะพิจารณาข้อมูลแยกเป็นประเด็นหลักตามหัวข้อประเด็นเรื่องที่ต้องการศึกษาหาคำสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมดูดวง วิเคราะห์ภาพรวมและแตกลงไปในประเด็นย่อย ๆ

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกจะสรุปประเด็นสำคัญจากการฟังความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อการดูดวงและปัจจัยที่ถูกพูดถึงบ่อยที่สุดที่ส่งผลให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจดูดวงเพื่อจับประเด็นหาปัจจัยสำคัญ

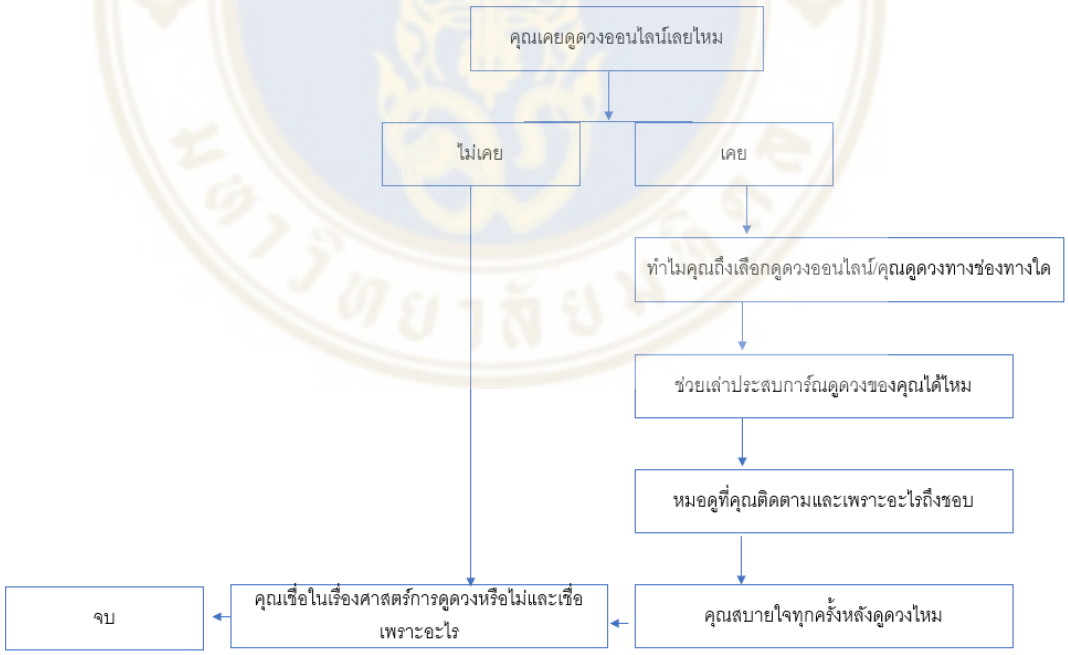
สรุปผลลงตารางวิเคราะห์แบ่งข้อมูลตามลัคนาราศีเกิด นามสมมุติ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบเพื่อหาลักษณะร่วมที่มีความเหมือนกันและแตกต่างกัน เช่น ลัคนาราศีที่แตกต่างกันมีความชอบดูดวงเรื่องเดียวกันหรือแตกต่างกันอย่างไร คนที่มีรายได้สูงสนใจดูดวงน้อยกว่าคนที่มีรายได้ต่ำหรือไม่ โดยจัดทำในรูปแบบตารางวิเคราะห์ส่วนประกอบของข้อมูล หลังจากนั้นจะทำการสรุปบรรยายความหมายของข้อมูลในแต่ละประเด็น

นำข้อมูลที่ได้สรุปผลวิเคราะห์โดยแบ่งแยกตามประเด็นหัวข้อมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีบาร์นัมที่เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาโดยพิจารณาจากประเด็นคำทำนายของแต่ละหมอดูที่จะคาดเดาคำทำนายสื่อไปในทางบวกมากกว่าทางลบเพราะรู้ว่าผู้ฟังคาดหวังคำทำนายในแง่บวกเพื่อมีแรงจูงใจ

และมีกำลังใจ รวมถึงเปรียบเทียบคำตอบจากผู้สัมภาษณ์ที่ได้รับคำทำนายสื่อไปในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ และตีความหมายจากคำทำนายของหมอดูใกล้เคียงกับชีวิตจริงตนเองและคาดเดาว่าคำทำนายจากหมอดูแม่นยำทั้งที่เป็นเรื่องทั่วไปที่ต้องพบเจอ การดูดวงออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายไม่มีค่าใช้จ่าย และเป็นที่พึ่งทางจิตใจให้คนปัจจุบันได้มากน้อยเพียงใดปัจจัยอะไรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการเลือกดูดวงออนไลน์จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มีความเชื่อในเรื่องการดูดวงและผู้ที่ไม่มีความเชื่อในเรื่องการดูดวงหาความแตกต่างในด้านทัศนคติและความคิดเพื่อนำมาเชื่อมโยงแนวความคิดความเชื่อในอำนาจภายนอกของตน-ความเชื่อในอำนาจภายในของตนว่าคนที่มีความเชื่อที่แตกต่างกันทั้งสองแบบอยู่ในบุคลิประเภทใด

รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตคลิปวิดีโอดูดวงออนไลน์บน YOUTUBE ประเภทการดูดวงรายปี 2565 เพื่อจัดประเภทข้อมูลชื่อเพจหมอดู จำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้รับชมคลิป สินค้าและบริการที่หมอดูจำหน่ายนอกเหนือจากคลิปวิดีโอดูดวงออนไลน์



ภาพที่ 3.1 แผนคำถามเพื่อทราบปัจจัยและแรงจูงใจในการดูดวงออนไลน์

3.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาในช่องทางสื่อสารออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและต่อยอดธุรกิจของบริษัทได้เนื่องจากความเชื่อเรื่องการดูดวงเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจของผู้บริโภคชาวไทย สามารถเพิ่มผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียได้หากมีการเพิ่มเนื้อหาการดูดวงออนไลน์ที่มีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจและเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายการทำธุรกิจการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียด้วยความน่าสนใจมากขึ้น

3.6 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง

การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ อาจทำให้เราไม่สามารถสังเกตุพฤติกรรมทางร่างกายของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างครบถ้วน จะใช้การถามคำถามด้วยเวลานานอาจทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เบื่อหน่ายและตอบให้ผ่าน ๆ ไปทีเพื่อจบบทสัมภาษณ์เร็วโดยยังไม่ได้คำตอบที่เป็นประเด็นสำคัญ เป็นคำตอบทั่ว ๆ ไป ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ค่อนข้างจะกังวลในภาพลักษณ์มักจะไม่เล่ารายละเอียดที่แท้จริงซึ่งเป็นในแนวทางลบอาจจะทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน แผนสำรองคือจะหาผู้สัมภาษณ์ที่ยินดีจะให้ความร่วมมือตั้งแต่แรก แจ้งเวลาที่จะสัมภาษณ์อย่างชัดเจนที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สะดวก สร้างความเชื่อมั่นไว้ใจ เป็นความลับ ข้อมูลที่ได้จะสามารถเอาไปใช้ประโยชน์ได้จริงที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบความนิยมดูดวงของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE) ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสังเกตุรูปแบบความนิยมดูดวงของผู้บริโภคจากจำนวนหมอดู จำนวนผู้ติดตามหมอดู รูปแบบการดูดวง และจำนวนผู้รับชมคลิปวิดีโอดูดวงบนช่องทาง YOUTUBE ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2565 และ วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูดวงของผู้บริโภค โดยเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งตามผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการดูดวง และ ผู้ที่ไม่มีความเชื่อเรื่องการดูดวง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างเล่าประสบการณ์ดูดวงและปัจจัยที่ทำให้ไม่มีความเชื่อเรื่องการดูดวง จึงนำมาวิเคราะห์สรุปใส่ในคำตอบของคำถามที่ตั้งไว้ โดยตั้งเป้าหมายสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ดังนี้

1. Gen Z ช่วงอายุ 9 – 24 ปี จำนวน 10 คน
2. Gen Y ช่วงอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 15 คน
3. Gen X ช่วงอายุ 41 – 56 ปี จำนวน 5 คน

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการดูดวงออนไลน์บนช่องทาง YOUTUBE

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงวัย จำนวน 30 ราย แบ่งเป็น ผู้มีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์บนช่องทาง YOUTUBE จำนวน 20 คน และ ผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์บนช่องทาง YOUTUBE จำนวน 10 คน จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์บนช่องทาง YOUTUBE ทำให้ทราบเหตุผลในการตัดสินใจดูดวงออนไลน์ของผู้มีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์มาจากพื้นฐานที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์อยู่แล้ว ทำให้มีพฤติกรรมการเข้าไปรับชมคลิปวิดีโอดูดวงทางออนไลน์เพื่อเป็นการตรวจสอบดวงชะตาว่าจะเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นในเหตุการณ์อนาคตล่วงหน้าที่หมอดูได้ทำนาย รวมถึงเรื่องที่ต้องระวังซึ่งหมอดูจะมีการทำนายล่วงหน้าบอกไว้ อีกทั้งการเข้าไปรับชมคลิปวิดีโอออนไลน์จะไม่มีการเรียกเก็บเงินสามารถเข้าไปชมคลิปดูดวงชะตาออนไลน์ได้ตลอดเวลาในช่วงเวลาว่างก่อนนอน ซึ่งจะเลือกรับชมทั้งแบบรายปีในช่วงก่อนเริ่มต้นปีใหม่

แบบรายเดือนในช่วงกลางเดือนก่อนหน้า และแบบครึ่งเดือน ในบางครั้งที่มีการแจ้งเตือนคลิปวิดีโอใหม่และจะเริ่มเข้ารับชมบ่อยขึ้นเมื่อมีเรื่องกระทบจิตใจหรือเผชิญสถานการณ์ที่กดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก เผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องมีการตัดสินใจต้องการตรวจสอบดวงชะตาออนไลน์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ โดยเมื่อได้รับฟังคำทำนายในทางบวกก็จะช่วยเพิ่มกำลังใจให้ตนเองในการอดทนเพื่อก้าวผ่านสถานการณ์ที่ยากลำบาก รวมถึงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและมีการคาดหวังว่าสิ่งต่าง ๆ จะดีขึ้นตามคำทำนายที่เป็นไปในทางบวก จากผลสัมภาษณ์กลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์บนช่องทาง YOUTUBE พบว่าต้องการดูดวงแบบพบหมอดูแบบเผชิญหน้าส่วนตัวมากกว่าเนื่องจากมีความเข้าใจว่าการดูดวงออนไลน์เป็นคำทำนายแบบกว้างตามราศีเกิด คำทำนายไม่มีความแม่นยำเหมือนการดูดวงส่วนตัวที่จำเป็นต้องใช้เวลาเกิดของแต่ละบุคคลประกอบการดูดวง รวมถึงหมอดูที่ไปดูดวงส่วนตัวมีความน่าเชื่อถือและทำนายค่อนข้างใกล้เคียง จึงเลือกการดูดวงแบบส่วนตัวมากกว่าการดูดวงออนไลน์ทั่วไป

คุณเมย์ (GEN Y) อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองมักจะชอบรับชมคลิปวิดีโอดูดวงออนไลน์ทางช่อง YOUTUBE เป็นประจำในช่วงเวลากลางคืนก่อนนอน โดยจะรับชมคลิปของหมอดูทั่วไปที่ขึ้นมาตาม Feed ค้นหา “หลังการรับชมคลิปดูดวงจะช่วยทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจขึ้นเมื่อหมอดูทำนายในทางบวก ทำให้ตนเองรู้สึกว่าเดี๋ยวอะไร ๆ ก็จะดีขึ้น อดทนอีกนิดหนึ่ง” ตนเองเลือกชมคลิปดูดวงออนไลน์เพราะไม่ต้องเสียเงินและไม่ได้รู้จักหมอดูที่ไหนเป็นการส่วนตัว ไม่มีเวลาว่างเดินทางไปดูดวงที่ไหนด้วย

คุณเล็ก (Gen X) อายุ 52 ปี เกษียณ ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองอยู่บ้านไม่ได้ทำงานแล้วมักจะเข้า YOUTUBE และ ดูคลิปไปเรื่อยอยู่แล้วเนื่องจากไม่ได้ทำงานแล้ว “มีเข้าไปดูคลิปดูดวงออนไลน์ของตนเองและลูก ๆ เพื่ออยากรู้เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของตนเองและลูก ๆ ถ้าหมอดูบอกว่าในเดือนนั้น ๆ จะมีปัญหาติดขัดอะไร ตนก็มักจะชวนลูก ๆ ไปทำบุญ เพื่อหวังว่าชีวิตของลูก ๆ จะราบรื่น อยากให้ชีวิตของลูก ๆ ประสบความสำเร็จไม่มีอุปสรรค” ส่วนตัวก็จะชื่นชอบคลิปวิดีโอดูดวงของหมอช้างเพราะหมอดูคนอื่น ๆ ใน YOUTUBE ชอบขายของ อย่างหมอลักษณ์ก็มักจะขายเครื่องราง บางคนก็ขายกำไลหิน ดูแล้วรำคาญ ตนเองไม่ชอบไปดูดวงส่วนตัวเพราะเคยไปดูดวงส่วนตัวแล้วก็รู้สึกไม่ค่อยแม่นเท่าไหร่ ไปก็เสียเงินทีครั้งละ 1,000 บาทขึ้น เคยเจอที่แบบหลอกว่าดวงชะตาไม่ดี มีเจ้ากรรมนายเวรติดตามให้ไหว้ครูแก้ดวงตกใช้เงินหลายตังเลยไม่อยากไปเจอหมอดูแบบตัวต่อตัวอีกเลย กลัวโดนหลอก ดูดวงออนไลน์ก็ไม่ต้องเสียเงินไม่งมงายเลือกรับฟังแต่เรื่องดี ๆ เรื่องไม่ดีก็รับฟังไว้ระวังตนเอง ไม่สบายใจก็ไปทำบุญที่วัด

คุณรุ้ง (Gen Y) อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองมีการดูดวงทั้งแบบออนไลน์และแบบส่วนตัว โดยจะมีการดูดวงส่วนตัวกับหมอดูที่ตนเองรู้จักส่วนตัวประมาณ

ปีละ 1 ครั้ง และดูดวงออนไลน์ทางคลิปวิดีโอ YOUTUBE และ IG เดือนละประมาณ 2 ครั้ง โดยชื่นชอบหมอดูต๊อกแต๊ก A4 เป็นพิเศษ “ตนเองชอบดูดวงเวลามีเรื่องที่ต้องตัดสินใจโดยที่คนอื่นก็มาช่วยตัดสินใจให้ไม่ได้ ต้องการความมั่นใจก่อนการตัดสินใจ” เช่น แบบว่าหากดูดวงแล้วหมอดูทำนายว่าจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงการทำงาน ดวงเปลี่ยนแปลงแล้วจะดีขึ้น ซึ่งตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังตัดสินใจว่าจะไปสมัครงานที่ใหม่ไหม เพราะเบื่อสภาพแวดล้อมและปัญหาในสถานที่ทำงานเดิม ตนก็จะมีความมั่นใจที่จะกล้าลองเปลี่ยนแปลง ถ้าหมอดูทักว่าให้อดทนไปจนราหูย้ายออกอย่าเพิ่งมีการขยับขยายตนก็จะฟังและอดทนทำต่อไป

คุณเอิง (Gen Z) อายุ 22 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ได้ให้สัมภาษณ์ว่าตนเองเคยมีประสบการณ์ดูดวงทั้งแบบโทรคุยกับหมอดูส่วนตัวทางไลน์และทางคลิปวิดีโอออนไลน์ YOUTUBE โดยที่เพื่อนเป็นคนแนะนำและเล่าให้ฟังว่าหมอดูที่โทรทางไลน์ดูดวงแม่นมาก “ตนเองจึงเริ่มเข้าสู่วงการดูดวงเพราะอยากให้หมอดูทำนายเหตุการณ์ในอนาคตและให้หมอดูช่วยให้คำแนะนำในการตัดสินใจของตนเองในเรื่องที่ตนเองไม่สามารถคุยกับใครได้” เช่น เรื่องความรัก ตนเองอยากรู้ว่าดวงชะตาของตนเองเข้ากับแฟนได้หรือไม่ แฟนคนที่เพิ่งเริ่มคบมีลักษณะนิสัยยังไง คุยกับเราคนเดียวรึเปล่า แฟนคนนี้ใช่คู่แท้หรือไม่ หมอดูก็จะสอบถามวันเดือนปีเกิดของแฟนแล้วจะทำนายดวงชะตาของแฟน เคยเจอหมอดูทักว่าผู้ชายคนหนึ่งที่เคยคบว่าจะมีมือที่สามเข้ามา เราระแวงแอบดูมือถือเขาบ่อย ๆ สุดท้ายทะเลาะเลิกก่อนมือที่สามเข้ามาอีก เลิกไปดูดวงส่วนบุคคลเพราะกลัวคิดมากและจะดูดวงออนไลน์ทั่วไปแทนเวลามีขึ้นการแจ้งเตือน

โดยจะนำคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์มาเชื่อมโยงแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่ออำนาจภายในตน(Internal locus of control) – ความเชื่ออำนาจภายนอกของตนเอง (External locus of control)

4.1.1 แนวคิดด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและทฤษฎีพฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่ออำนาจภายใน-นอกของตน

การไปดูดวงก็เหมือนเป็นการกระทำที่ช่วยรับมือความเครียดและเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความกดดัน ความไม่แน่นอนของชีวิต “ Uncertainty of Life” คนเกิดความวิตกกังวลไม่รู้เหตุการณ์ในอนาคตจะเป็นเช่นไร ไม่รู้ว่าจะตัดสินใจจะดำเนินชีวิตและตัดสินใจเส้นทางเลือกที่ดีที่สุดในการใช้ชีวิตอย่างไร โดยเฉพาะปัจจุบันที่ทั่วโลกเผชิญกับปัญหาวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคระบาด Covid-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ รูปแบบการทำงานและความสัมพันธ์ในครอบครัว ทำให้คนยิ่งมีการเพิ่มการวิตกกังวลกับชีวิตตนเองมากขึ้น มองหาที่เพิ่งทางจิตใจที่จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ เพราะการรู้ดวงของตนเองทำให้มนุษย์มี Sense of Control คิดว่าตน

สามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ หากคำทำนายดูดวงเป็นไปในทางบวกจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของตนเองในขณะนั้นถึงแม้ว่าคำทำนายจากหมอดูจะเป็นการพูดแบบกว้าง ๆ กำกวม

จึงได้ตั้งสมมติฐานว่าคนที่เชื่อในเรื่องการดูดวงมีแนวโน้มจะมีความเชื่อในอำนาจนอกตน (External locus of control) เป็นหลัก ซึ่งหมายถึงว่าการที่บุคคลรับรู้ว่าเหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตต่าง ๆ ของตนเองนั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลของอำนาจภายนอกที่ตนไม่สามารถกำหนดและควบคุมเองได้ เช่น การเชื่อมั่นในโชคชะตา หรือ อิทธิพลของสิ่งศักดิสิทธิ์ คนกลุ่มนี้จึงขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง ในขณะที่คนที่มีความเชื่อในอำนาจตน (Internal locus of control) จะมีความเชื่อที่ว่าการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตล้วนมาจากการกระทำ ความพยายามประสบความสำเร็จ การพัฒนาตนเองและความขยันของตนเองเป็นหลัก ทำให้คนเหล่านี้มีบุคลิกจะใช้การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมปัจจุบันด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและทักษะประกอบการตัดสินใจแบบมีเหตุผลและตรรกะทางความคิด

ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล (2555 อ้างถึง Rotter, 1966) กล่าวว่า ลักษณะความเชื่ออำนาจภายในตนและภายนอกตนว่าเมื่อบุคคลได้รับผลตอบแทนจากพฤติกรรมอันหนึ่งจะเกิดความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนเช่นเดียวกันกับสิ่งใหม่ในสถานการณ์ที่คล้ายเดิม ถ้าเหตุการณ์เป็นไปตามที่บุคคลนั้นคาดหวังจะทำให้เกิดความคาดหวังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ถ้าผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่บุคคลนั้นคาดหวังจะทำให้บุคคลนั้นมีการคาดหวังที่ลดลง การเพิ่มหรือลดของคาดหวังส่งผลมาสู่พฤติกรรมสำคัญในตัวบุคคล ถ้าบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าประสบการณ์ที่ตนเองประสบความสำเร็จจากความคาดหวังนั้นเกิดจากเป็นผลมาจากความสามารถและการกระทำของบุคคลนั้นเอง ความเชื่อนี่คือ ความเชื่ออำนาจภายในตน แต่ถ้าความคาดหวังที่ประสบความสำเร็จนั่นไม่ได้เป็นผลมาจากการกระทำของตนเอง เป็นผลมาจากโชค ดวงชะตา ความบังเอิญ ความเชื่อนี้เรียกว่าความเชื่ออำนาจภายนอกตน สรุปผลได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์จะมีแนวโน้มจะมีความเชื่อในอำนาจนอกตน (External locus of control) มากกว่าคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดูดวงทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์มาก่อน มีแนวโน้มที่จะถูกชักจูงจากอำนาจภายนอกได้ง่าย เช่น คำทำนายของหมอดูมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ การจดจำและซื้อสินค้าเครื่องรางเสริมโชคชะตาที่หมอดูนำเสนอ โดยพฤติกรรมความเชื่อในอำนาจนอกตน (External locus of control) มีปัจจัยสำคัญหลักที่ทำให้เกิดความกดดันจนทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจนทำให้ต้องไปดูดวง มาจากการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นไปในทางลบมากกว่าทางบวก โดยแบ่งออกเป็น 1) สภาพแวดล้อมภายในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป ความสัมพันธ์ ความคาดหวังจากบุคคลใกล้ชิด

และ 2) สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เศรษฐกิจ สถานที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน เมื่อสังเกตุจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อในอำนาจนอกตน (External locus of control)

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเรื่องการดูดวงสืบทอดมาจากพื้นฐานครอบครัวที่มีความเชื่อในเรื่องการดูดวงอยู่ก่อนแล้ว การเชื่อเรื่องโชคชะตา และการถูกเลี้ยงดูจากครอบครัวที่ทำให้บุคคลนั้นไม่ค่อยมีโอกาสได้เผชิญกับปัญหาที่ต้องแก้ด้วยตนเอง ไม่เคยเจอประสบการณ์ปัญหาที่หนักหนาในชีวิต เช่น ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาการถูกฉ้อโกง เมื่อเกิดปัญหาที่ไม่สามารถปรึกษากับบุคคลในครอบครัวได้จึงเลือกการดูดวงกับหมอดูให้เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ และการเห็นตัวอย่างของครอบครัว พ่อ แม่ ที่ไม่ได้ประสบความสำเร็จในชีวิต ทำให้ไม่สามารถเห็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต การพยายามแก้ปัญหาและขั้นตอนที่จะนำพาชีวิตไปสู่ความสำเร็จ โดยวิเคราะห์พื้นหลังครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ที่เห็นชัดเจน ดังนี้

คุณเมย์ (GEN Y) อายุ 32 ปี วุฒิ ปวส. อาชีพพนักงานแอดมิน โรงงานเอกชนแห่งหนึ่ง ย่านบางปู มาจากพื้นฐานครอบครัวที่คุณพ่อทำอาชีพประมง และ คุณแม่เป็นแม่บ้านในโรงงานเอกชนแห่งหนึ่ง พื้นฐานครอบครัวมีปัญหาด้านการเงินมาตลอด คุณพ่อออกไปจับสัตว์ทะเลไม่ได้ก็จะทำให้ไม่มีรายได้ อยู่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ทำงานพิเศษเพิ่มอะไร คุณแม่เป็นแม่บ้านที่รายได้ไม่สูงมาก ทำให้คุณแม่มักจะเลือกใช้วิธีการเสี่ยงดวงจากการซื้อสลากและมักจะชอบดูดวงเป็นประจำ คุณเมย์จึงไม่สามารถเรียนต่อปริญญาตรีได้ และได้ไปสมัครงานเป็นพนักงานแอดมินในโรงงานเอกชน ไม่ได้เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีภาคค่ำ ใช้ชีวิตการทำงานแอดมินในโรงงานในวันจันทร์ถึงเสาร์ไปเรื่อย ๆ ดูเหมือนการไม่พยายามมองหาโอกาสและออกจาก Safe Zone ของตนเอง การเลือกรับฟังคำทำนายดูดวงทางช่องทาง YOUTUBE เป็นสิ่งที่คุณเมย์เลือก การฟังคำทำนายในทางบวกเป็นสิ่งที่ช่วยปลอบใจว่าชีวิตของคุณเมย์จะดีขึ้น การไม่มีความเข้มแข็งทางจิตใจและแบบอย่างการใช้ชีวิตที่ประสบความสำเร็จของครอบครัวทำให้คุณเมย์ไม่ค่อยมีความมั่นใจในการตัดสินใจและกลัวความผิดพลาดในการตัดสินใจจึงทำให้คุณเมย์มีลักษณะที่จะเชื่อในอำนาจนอกตน คล้อยตามความคิดเห็นผู้อื่นได้ง่าย

คุณ ลี่ (Gen Y) อายุ 32 ปี วุฒิปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนย่านกรุงเทพฯ มาจากพื้นฐานครอบครัวที่พ่อทำธุรกิจส่วนตัวและติดหนี้จากธุรกิจ และคุณแม่ไม่ได้ทำงาน พื้นฐานครอบครัวประสบปัญหาด้านการเงินทำให้คุณลี่เคยเห็นประสบการณ์ที่ครอบครัวมีปัญหาจนส่งคุณลี่เรียนต่อมัธยมศึกษาตอนปลายไม่ได้ เพราะพี่ชายกำลังศึกษาอยู่ปริญญาตรีปีที่ 2 แล้ว ครอบครัวสามารถจ่ายค่าเทอมพอสำหรับลูกคนเดียว คุณลี่เคยตามคุณแม่ไปดูดวงในช่วงที่มีปัญหาและเห็นว่าสิ่งที่หมอดูพูดไม่ได้ช่วยอะไร เหมือนเอาเงินไปให้หมอดูเฉย ๆ คุณลี่จึงเลือกออกมาทำงานพิเศษ ในขณะที่ครอบครัวพยายามเริ่มต้นใหม่เปิดร้านกาแฟสดในย่านสีลมและธุรกิจเป็นไปได้ดี

คุณลี่เลือกที่จะทำงานช่วยร้านกาแฟของครอบครัวในวันธรรมดาและไปเรียน ปวช. ในวันเสาร์อาทิตย์ พยายามสอบชิงทุนมหาวิทยาลัยจนได้ทุนเรียนปริญญาตรีและศึกษาจนจบ คุณลี่มีความฝันอยากทำงานในบริษัทเอกชนอันดับหนึ่ง มีฐานะที่มั่นคง มีครอบครัวที่มั่นคง สิ่งที่คุณลี่ทำคือพยายามพัฒนาตนเอง เรียนภาษาอังกฤษด้วยตนเอง หาเพื่อนต่างชาติ และพยายามสมัครงานในบริษัทเอกชนที่อยากทำจนได้โปรโมทเป็นผู้จัดการ คุณลี่เคยเห็นคลิปดูดวงทาง YouTube ของหมอลักษณ์บ้างแต่ฟังแล้วเหมือนขายของตลอดเวลาทำให้ไม่มีความสนใจดูดวงออนไลน์ คุณลี่กล่าวว่าสิ่งที่จะบอกอนาคตของคนนั้น ๆ ได้คือการกระทำในปัจจุบันของคนนั้น ๆ ไม่ใช่โชคชะตา คุณลี่จึงมีลักษณะความเชื่ออำนาจในตน (Internal Locus of Control)

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีสถานการณ์ในวัยเด็กที่ใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่เห็นชัดเจนคือพื้นฐานการพยายามแก้ปัญหาของครอบครัวเมื่อเจอปัญหาของครอบครัวทั้งสองคนที่แตกต่างกัน การแก้ปัญหาของครอบครัวคุณลี่ช่วยพัฒนาความมั่นใจในการตัดสินใจของคุณลี่ว่าเมื่อเกิดปัญหาใด ๆ ก็จะต้องพยายามแก้ปัญหาและผ่านไปได้ด้วยตนเอง รวมถึงการตั้งเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกันและความพยายามพัฒนาคุณภาพชีวิต หากคุณเมย์เลือกที่จะเรียนต่อปริญญาตรีในช่วงภาคค่ำหลังเลิกงานอีกเพียง 2 ปี คุณเมย์อาจจะมีโอกาสในการทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่า มีทางเลือกในการทำงาน และรายได้ในวุฒิปริญญาตรีที่สูงกว่าวุฒิ ปวส.

การเลือกชมคลิปดูดวงออนไลน์ทาง YOUTUBE มาจากพฤติกรรมความต้องการควบคุมสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์นั้น ๆ ได้อย่างทันที การเข้าถึงคลิปดูดวงออนไลน์ทาง YOUTUBE สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา และทำให้รู้สึกสบายใจหลังรับฟังคำทำนาย การรับชมคลิปดูดวงออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้คาดหวังเฉพาะเจาะจงถึงความแม่นยำของคำทำนายแต่ต้องการรับชมคลิปดูดวงออนไลน์เพื่อฟังคำทำนายในทางบวกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองว่าการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเป็นไปในทางบวกหรือดีขึ้น

อ้างอิงกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มความเชื่อในอำนาจนอกตน (External locus of control) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ดูดวงในรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์

คุณรุ้ง, อายุ 32 ปี “ตนเองชอบดูดวงเวลามีเรื่องที่ต้องตัดสินใจโดยที่คนอื่นก็มาช่วยตัดสินใจให้ไม่ได้ ต้องการความมั่นใจก่อนการตัดสินใจ”

คุณเอิง, อายุ 22 ปี “ตนเองจึงเริ่มเข้าสู่วงการดูดวงเพราะอยากให้หมอดูทำนายเหตุการณ์ในอนาคตและให้หมอดูช่วยให้คำแนะนำในการตัดสินใจของตนเองในเรื่องที่ตนเองไม่สามารถคุยกับใครได้”

คุณเมย์, อายุ 32 ปี “หลังการรับชมคลิปดูดวงจะช่วยทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจขึ้นเมื่อหมอดูทำนายในทางบวก ทำให้ตนเองรู้สึกว่าเดี๋ยวอะไร ๆ ก็จะดีขึ้น อดทนอีกนิดหนึ่ง”

คุณมีน, อายุ 39 ปี “ผมก็มีดูดวงและไปไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อขอพรให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีอุปสรรค เวลามีไปประชุมกับลูกค้าก็จะชวนน้อง ๆ ในทีมใส่สีเสื้อมงคล เพื่อให้การเจรจาเป็นไปอย่างราบรื่น”

อ้างอิงกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มความเชื่อในอำนาจในตน (Internal locus of control) เป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดูดวงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

คุณโบ๊ท, อายุ 30 ปี “เราไม่เคยดูดวงเพราะเราคิดว่าถ้าเราไม่มีการตั้งเป้าหมายและพยายามลงมือทำอะไร อยู่เฉย ๆ ดวงจะทำให้เราสำเร็จได้ยังไง ”

คุณจิ๋ว, อายุ 35 ปี “ผมใช้ YOUTUBE ไว้เปิดฟังเพลงระหว่างขับรถ ไม่เคยเปิดคลิปดูดวงออนไลน์เลย ผมคิดว่าถ้าหมอดูทำนายเหตุการณ์ในอนาคตได้จริง เขาน่าจะดูดวงตัวเองให้รวยได้โดยไม่ต้องมานั่งดูดวง ผมรู้ว่าถ้าผมต้องตัดสินใจเรื่องสำคัญในชีวิตผมจะเลือกหาข้อมูลและเปรียบเทียบเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ชีวิตผมเองมากกว่า การไปงมงาย”

4.1.2 แนวคิดด้านความเชื่อในด้านโหราศาสตร์และทฤษฎีปรากฏการณ์บาร์นัม

แนวคิดความเชื่อด้านโหราศาสตร์เป็นความเชื่อที่จากหลักวิชาโหราพยากรณ์ที่มีอยู่หลายแขนง ได้แก่ การเก็บสถิติข้อมูลของดาราศาสตร์ การเคลื่อนที่โคจรของดวงดาว โดยการสังเกตุดวงดาวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสำคัญต่าง ๆ นำมาบันทึกเพื่อใช้ในการทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การใช้ศาสตร์ตัวเลขและนิยามความหมายคำทำนายของแต่ละตัวเลข การใช้ไพ่พยากรณ์และนิยามความหมายของสัญลักษณ์ของไพ่แต่ละใบ ความเชื่อด้านโหราศาสตร์ปรากฏขึ้นอย่างแพร่หลายทั้งในสังคมไทยและทั่วโลก มีการนำโหราศาสตร์มาประยุกต์เป็นสินค้าเสริมโชคชะตาและทำการตลาดที่เล่นกับจุดอ่อนของจิตใจของคนที่ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจในชีวิต ที่ต้องใช้โหราศาสตร์มาช่วยตอกย้ำความมั่นใจ โดยการจับประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

คุณเล็ก อายุ 52 ปี, “เคยไปดูดวงส่วนตัวแล้วก็รู้สึกไม่ค่อยแม่นเท่าไหร่ ไปก็เสียเงินทีครั้งละ 1,000 บาทขึ้น เคยเจอที่แบบหลอกว่าดวงชะตาไม่ดี มีเจ้ากรรมนายเวรติดตามให้ไหว้ครูแก้ดวงตกใช้เงินหลายตังเลยไม่อยากไปเจอหมอดูแบบตัวต่อตัวอีกเลย กลัวโดนหลอก ดูดวงออนไลน์ก็ไม่ต้องเสียเงินไม่งมงายเลือกรับฟังแต่เรื่องดี ๆ เรื่องไม่ดีก็รับฟังไว้ระวังตนเอง ไม่สบายใจก็ไปทำบุญที่วัด”

คุณเอิง อายุ 22, “เจอหมอดูทักว่าผู้ชายคนหนึ่งที่เคยคบว่าจะมีมือที่สามเข้ามาเราระแวงแอบดูมือถือเขาบ่อย ๆ สุดท้ายทะเลาะเลิกก่อนมือที่สามเข้ามาอีก เลิกไปดูดวงส่วนบุคคลเพราะกลัวคิดมาก และจะดูดวงออนไลน์ทั่วไปแทนเวลามีขึ้นการแจ้งเตือน”

คุณเบนซ์ อายุ 35 ปี, “มีดูคลิปดูดวงออนไลน์ทั่วไปบ้าง ส่วนตัวเราว่าเขาพูดกว้าง ๆ อ่ะ ทำนายแบบรวมๆ ไม่มีแบบฟันธงชัดเจน ดูดวงบอกว่าเราจะมีปากเสียงหรือความขัดแย้งในที่ทำงาน ระวังโดนขัดขา ให้ระวังคำพูดในการสื่อสาร เอาจริง ๆ คนมันทำงานก็ต้องเจอเรื่องชนกันบ้างอยู่แล้ว เลยไม่ได้รู้ว้าวอะไร ฟังไว้เตือนสติตัวเอง ถ้าเขาทักคำทำนายมาในเรื่องดี ๆ เราก็จะรู้สึกดีขึ้น ”

คุณเจม อายุ 38 ปี, “เรานี่สายมูเลย ทั้งดูดวง บูชาเครื่องราง อาบน้ำมนต์ ไหว้ราหูมาหมด หมอไหนว่าดีว่าเด็ดเราไปหมดเลย เวลาเจอเรื่องท้อๆไม่สบายใจการไปดูดวงแล้วหมอดูบอกเดี๋ยว พอผ่านปีไหนอะไรก็จะดีขึ้น มันก็ทำให้เรารู้สึกมีกำลังใจน่ะ เราก็คาดหวังจะฟังแต่เรื่องบวก ๆ น่ะ ถ้าฟังเรื่องลบ ๆ มันก็จะรู้สึกบั่นทอน”

เมื่อมีการนำแนวคิดมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีจิตวิทยาปรากฏการณ์บาร์นัมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดูดวงทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ต่างมีความคิดเห็นตรงกัน ว่าคำทำนายที่ได้รับฟังจะเป็นคำทำนายที่เป็นการพูดกว้าง ๆ ไม่มีการเจาะจงที่ชัดเจน ซึ่งมักจะใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่คนต้องพบเจออยู่แล้ว หากพบหมอดูที่ต้องการหลอกลวงด้านการเงิน ก็อาจจะมีโอกาสถูกชักจูงได้ง่าย ทฤษฎีจิตวิทยาปรากฏการณ์บาร์นัม (Barnum Effect) ที่เป็นการนำการคาดเดาเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้บริการดูดวงมาทำนายด้วยจะใช้คำพูดกว้างๆ ไม่เจาะจง เพื่อให้ผู้ใช้บริการนำไปตีความให้ใกล้เคียงกับตนเอง ทำนายเชิงบวกมากกว่าเชิงลบเพราะรู้ดีว่านั้นคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการดูดวงอยากได้ยินตรงกับจุดอ่อนของจิตใจ

4.1.2.1 ผลจากการสังเกตคลิปวิดีโอดูดวงของหมอดูบน YOUTUBE

ชัยเสริฐกิ่งเพชร โหราศาสตร์, คลิปดูดวงราศีมีน ประจำเดือนมีนาคม 2565 โพสวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2565 การดูดวงใช้ดาราพยากรณ์ ตามลัคนาราศีเกิด, ได้มีการโพสหัวคลิปว่า “ราศีมีน ฟังไว้จากนี้ รุ่งเรือง รุนแรงมาก” ดาวประจำตัวคือดาวพฤหัสบดีโคจรเป็นเกษตราธิบดี คนราศีมีนจะเกิดโชคมหันต์ จะเกิดโอกาสที่ดีในดวงชะตา ฟังดวงชะตาแล้วต้องไปตั้งมั่นหาโอกาสที่ดีให้กับตนเอง ชาวลัคนาราศีจะมีโชคในด้านการงาน จะพัฒนาตนเองให้มีความมรอบรู้มากขึ้น ไปต่อยอดเกิดสิ่งที่ดี แต่ชาวลัคนาราศียังมีเรื่องอึดอัดอยู่บ้าง ดาวอังคารยังร่วมกับดาวพระเสาร์ อาจจะมีการจ่ายมากกว่าปกติ มีเหตุที่ต้องจ่ายเงินเป็นก้อน ๆ ระวังการถูกโกงเงิน หรือเอาเปรียบ

สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มสัมภาษณ์ที่มีความเชื่อด้านโหราศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อด้านโหราศาสตร์มีความเชื่อที่ว่าโหราศาสตร์สามารถบอกเหตุการณ์ล่วงหน้าในอนาคตได้ เพื่อให้ตนเองเกิดความคาดหวัง ความมั่นใจในการตัดสินใจ และเหมือนเป็นการบำบัดจิตใจตนเองให้มีความเข้มแข็ง โดยชอบที่จะรับฟังคำทำนายในทางบวกและมีแนวโน้มที่จะคิดว่าคำทำนายในทางบวกมีความแม่นยำมากกว่าคำทำนายในทางลบ ดึงคำทำนายในทางบวกมาวิเคราะห์ใกล้เคียงกับสถานการณ์ของตนเอง ในขณะที่หมอดูก็มักจะมีการโพสหัวข้อในทางบวกเพื่อดึงดูด

ให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และคำทำนายจะเน้นไปในทางบวกมากกว่าทางลบ และคำพูดจะเป็นในทางกว้าง ๆ กำกวม เช่น “ท่านอาจจะมีรายได้มากขึ้น หากท่านทำรายได้เสริมก็จะมีเงินเข้ามาเพิ่มได้” หรือ “คนราศีมีนจะเกิดโชคมหันต์ จะเกิดโอกาสที่ดีในดวงชะตา ฟังดวงชะตาแล้วต้องไปตั้งมั่นหาโอกาสที่ดีให้กับตนเอง” เมื่อวิเคราะห์คำพูดจะพบว่าคำนายมาจากเหตุและผลการกระทำ หากท่านจะมีรายได้มากขึ้นได้ ท่านก็จำเป็นที่จะต้องหารายได้เสริม ท่านจะเกิดโอกาสที่ดีในดวงชะตาถ้าท่านไปตั้งมั่นวิเคราะห์หาโอกาสในการทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีบาร์นัม รวมถึงการสังเกตุ Thumbnail หรือหัวข้อคลิปบน YOUTUBE ของหมอดูที่มีการโพสในทางบวกเสมอ เพื่อจะดึงดูดให้คนเข้าไปรับชมคลิป

4.1.2.2 ข้อมูลอ้างอิงจากคลิปวิดีโอดูดวงบน YOUTUBE

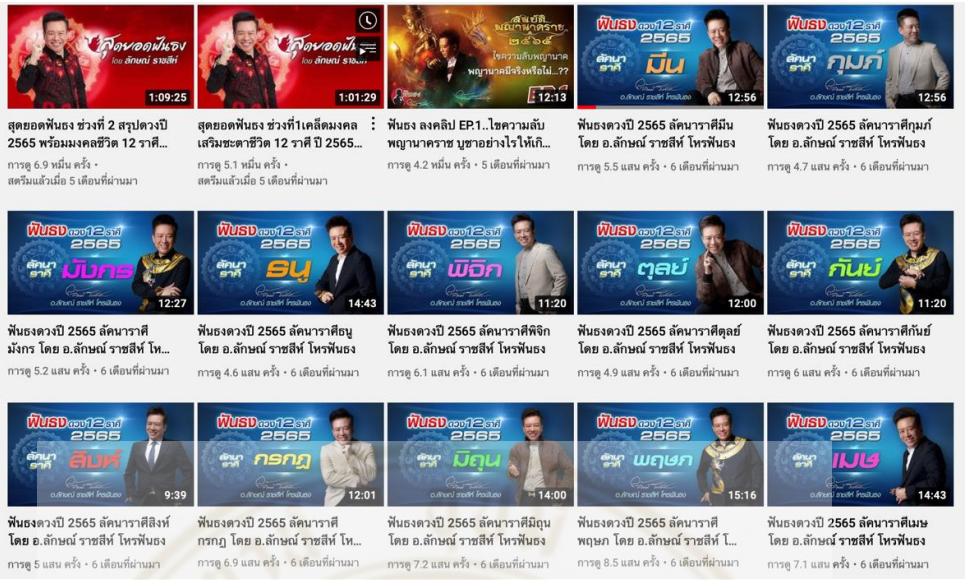
ภาพที่ 4.1 คลิปวิดีโอช่อง Tarot Augur

ภาพที่ 4.2 คลิปวิดีโอช่อง Witchwintramagic

4.2 ผลจากการสังเกตรูปแบบความนิยมดูดวงบนช่องทาง YOUTUBE

4.2.1 แนวความคิดด้านความนิยมดูดวงออนไลน์บน YOUTUBE และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การดูดวงออนไลน์บน YOUTUBE เป็นที่นิยมมากกว่าเว็บไซต์ทำนายดวงชะตาทั่วไป เพราะเป็นพื้นที่ออนไลน์ที่คนที่ชื่นชอบการดูดวงสามารถเข้าถึงคลิปวิดีโอดูดวงของหมอดูทั้งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ คลิปวิดีโอดูดวงของหมอดูทั่วไปที่มีการโพสคลิปทำนายให้ผู้รับชมสามารถเข้าไปรับฟรีได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ทำนายดวงออนไลน์ทั่วไปที่จะเป็นการคำนวณด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่มีการบันทึกข้อมูลไว้และแสดงผลคำทำนายในรูปแบบตัวอักษร ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือเท่ากับการรับชมคลิปวิดีโอคำทำนายดูดวงออนไลน์ของหมอดู ซึ่งถึงแม้จะเป็นคำทำนายในภาพรวมราศีแต่ก็ยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าระบบคอมพิวเตอร์ โดยสิ่งหมอดูได้รับจากการที่โพสคลิปวิดีโอดูดวงออนไลน์คือการได้โปรโมทสินค้าของตนเองที่มีจำหน่ายและบริการดูดวงส่วนบุคคลเสริมให้ผู้รับชมคลิปเป็นการสร้างรายได้ โดยปัจจุบันมีหมอดูที่มีชื่อเสียงบนโทรทัศน์ของประเทศไทยก็ได้มาสร้างช่องคลิปวิดีโอดูดวงออนไลน์ของตนเองบน YOUTUBE เช่น หมอลักษณ์ฟันธง หมอช้าง หมอกฤษณ์คอนเฟิร์ม โดยหมอดูที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนช่อง YOUTUBE คือ หมอลักษณ์ฟันธง ที่มีผู้ติดตามช่อง YOUTUBE มากกว่า 6.9 แสนคน และ ถึงแม้ในแต่ละคลิปจะมีการทำนายดูดวงสอดแทรกกับสินค้าเครื่องรางที่ตนเองจำหน่ายแต่ยังคงมีผู้เข้าไปรับชมคลิปมากกว่า 5 แสนคนต่อคลิปโดยไม่ต้องใช้หัวข้อ Thumbnail การโพสคลิปทำนายในด้านบวกเพื่อดึงดูดให้คนไปรับชมคลิปเหมือนหมอดูทั่วไป นอกจากจะได้ฐานผู้ติดตามแต่ยังสามารถโปรโมทสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักได้อีกด้วย ซึ่งหมอดูไม่ได้ใช้เพียงแต่ความแม่นยำในคำทำนายแต่ยังสอดแทรกการตลาดเข้าไปในแต่ละคลิปวิดีโออีกด้วย



ภาพที่ 4.3 คลิปวิดีโอความนิยมของหมอลักษ์ฟันธง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่ ภัทรวดี ศรีธาราม (2561 อ้างถึง Kotler, 2003) กว่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขายเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค ซึ่งหมอดูในช่อง YOUTUBE ก็จะใช้วิธีการสื่อสารสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคผ่านคลิปวิดีโอดูดวง โดยสินค้าและบริการที่ตนเองจำหน่ายก็จะอยู่ในรูปแบบสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตา เช่น หนังสือดูดวง กระเป๋าเงินสีมงคล เครื่องรางกำไลหิน พญาครุฑ เป็นต้น และ บริการดูดวงส่วนบุคคล โดยใช้คำทำนายในคลิปมาช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและสนใจในสินค้า

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อดี-ข้อเสีย ของการดูดวงออนไลน์บน YOUTUBE

ข้อดี	ข้อเสีย
• สามารถเลือกชมคลิปดูดวงออนไลน์ฟรีไม่เสียค่าบริการได้ทุกที่ทุกเวลา • มีความเป็นส่วนตัว ไม่เปิดเผยตัวตน • ช่วยบำบัดความเครียด • มีคลิปหมอดูจำนวนมากเพื่อเปรียบเทียบคำทำนาย • หมอดูสามารถโพสคลิปดูดวงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย • หมอดูโปรโมทการขายสินค้าอื่น ๆ • ขยายฐานกลุ่มผู้ติดตามให้เป็นที่รู้จัก	• คลิปดูดวงทำนายแบบกว้าง ไม่เจาะจงส่วนบุคคล • ความน่าเชื่อถือของคำทำนาย • การถูกคล้อยตามจากสินค้าหรือบริการที่หมอดูนำเสนอ • หมอดูไม่ได้รับค่าบริการจากการรับชมคลิป

ตารางแสดงข้อมูลความนิยมดูดวงบนช่อง YOUTUBE จากการสังเกตุคลิปดูดวงรายปี 2565 ตามลัคนาราศีของทั้ง 12 ราศี จากเพจหมอดูที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไปบนช่องทาง YOUTUBE จำนวน 12 คน พบว่า หมอดูบนช่องทาง YOUTUBE ที่มีผู้ติดตามมากเป็นอันดับ 1 คือ อาจารย์ ลักษณ์ โหรที่มีชื่อเสียงอันดับต้นของไทย ที่มีทั้งจำนวนผู้ติดตามมากที่สุดถึง 697,000 คน และผู้รับชมคลิปดูดวงรายปี 2565 มากที่สุดถึง 7,273,709 คน ซึ่งมาจากความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงของอาจารย์ลักษณ์เองที่มีการออกรายการทีวีที่เป็นที่รู้จัก รวมถึงลักษณะการสื่อสารที่ดูมีความมั่นใจ อิงตามเกณฑ์โหราศาสตร์ไทย และ ลัคนาราศีที่นิยมดูดวงบนช่องทาง YOUTUBE มากที่สุด คือ ลัคนาราศีพฤษภ ผู้ที่เกิดวันที่ 15 พฤษภาคม – 14 มิถุนายน ซึ่งมีจำนวนผู้รับชมคลิปรวมถึงจำนวน 1,597,860 คน และเมื่อสังเกตุความนิยมดูดวงบนช่องทาง YOUTUBE พบว่า หมอดูที่มีการดูดวงและจำหน่ายสินค้าในรูปแบบวัตถุมงคลหรือทำพิธีกรรมเสริมดวงจะได้รับความนิยมในการรับชมมากกว่าหมอดูที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นในคลิป พบข้อสังเกตุจากเพจ YOUTUBE ของอาจารย์ ซัน มหาทศดารา ชื่อเพจ ชมรมท้าววิรูปักโขนาคราช มีลักษณะการดูดวง การจำหน่ายวัตถุมงคล และ มีการทำพิธีกรรมเสริมดวง กับมีผู้ติดตาม และ สถิติการดูคลิปรวมมากกว่า ช่อง Morchang TV ของ อาจารย์ช้าง ทศพร ที่เป็นหมอดูชื่อดังออกรายการทีวีจำนวนมาก ซึ่งในช่องของอาจารย์ช้าง ทศพร ก็จะเน้นการโฆษณาสินค้าทั่วไป เช่น อาหารแปรรูป Zero Meat ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดูดวง การโฆษณาหรือจำหน่ายสินค้าที่มากเกินไปและไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตรวจสอบดวงชะตาอาจจะทำให้ไม่ได้รับความนิยมและลดความน่าเชื่อถือลง

ชื่อเพจเฟสบุ๊ค	เข้าร่วม Youtube	สถิติการดูคลิป รวม (ครั้ง)	จำนวนผู้ติดตาม	เพศเฟสบุ๊ค	ประเภทการดูดวง	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี มังกร	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี กุมภ์	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี มีน	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี เมษ	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี พฤษภ	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี มิถุน	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี กรกฎ	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี สิงห์	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี กันย์	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี ตุลย์	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี พิจิก	ผู้รับชมคลิป ดูดวงรายปี ราศี ธนู
thefuntong	12/29/2010	84,294,361	697,000	ชาย	โหราศาสตร์ไทย	527,084	475,263	554,610	715,315	861,835	730,989	700,503	509,116	610,025	497,812	621,817	469,340
Kingfah 2465	26/5/2015	75,257,708	668,000	หญิง	ไพ่ยิปซี	38,018	34,213	28,276	36,177	34,666	39,919	34,414	50,948	45,930	32,117	43,534	28,494
ชมรมท้าววิรูปักโขนาคราช	1/23/2016	39,018,442	579,000	ชาย	โหราศาสตร์ไทย	101,078	113,730	160,900	101,243	107,513	69,584	121,471	106,873	142,930	96,937	101,864	90,904
ข้นแสนหน้า ของบ่นเมืองไทย	9/5/2008	106,293,720	529,000	ชาย	โหราศาสตร์,ดวงตา, ตัวเลข, ฮวงจุ้ย	65,488	48,216	60,796	76,266	64,737	49,281	65,759	74,415	67,241	61,337	72,366	44,822
The Magiccode หมอแมนพลังเลข	11/5/2018	40,897,034	503,000	ชาย	โหราศาสตร์ไทย, เลขศาสตร์	33,572	63,800	47,485	57,572	83,634	78,347	30,519	40,996	42,715	50,996	67,768	47,724
Witchwintramagic	12/1/2014	47,976,145	430,000	หญิง	ไพ่ยิปซี, โหราศาสตร์ไทย	44,024	49,138	62,179	20,104	68,804	14,483	49,390	19,365	104,516	53,004	45,331	43,869
Morchang Tv	6/5/2017	25,495,497	404,000	ชาย	โหราศาสตร์ไทย	110,219	115,060	144,619	87,032	190,949	152,086	59,813	147,437	69,789	122,276	125,489	118,521
Tarot Augur	12/22/2016	36,528,343	394000	หญิง	ไพ่ยิปซี	52,582	25,878	12,861	27,297	41,262	34,476	30,606	20,598	38,269	40,844	79,822	40,585
อาจารย์เทพมังกรอสัมพาเศรษฐี	1/19/2017	30,740,449	364,000	ชาย	โหราศาสตร์	28,261	32,410	18,573	33,530	40,508	36,195	27,424	56,704	29,322	43,486	43,450	30,904
Virada AngleBless	9/26/2017	10,621,993	251000	หญิง	ไพ่ยิปซี,ดวงดาว	21,352	26,566	34,000	16,317	9,272	25,310	7,934	20,501	43,651	22,573	21,649	14,257
Coach O TV	11/3/2018	17,126,739	247,000	ชาย	โหราศาสตร์	19,406	28,350	16,137	4,652	21,098	15,388	15,083	20,406	24,512	17,473	11,559	16,151
อาจารย์อู่ ฮู้ฟ้าเอกกรณ์	2/5/2016	10,148,171	148000	ชาย	โหราศาสตร์ไทย	22,925	20,702	19,735	46,492	13,780	20,029	20,727	15,196	28,397	27,672	18,525	26,650
					จำนวนผู้รับชมคลิปรวม	1,064,009	1,033,326	1,160,171	1,341,921	1,597,860	1,323,481	1,163,643	1,082,555	1,247,297	1,066,527	1,253,174	972,221

ภาพที่ 4.4 ตารางแสดงความนิยมดูดวงบนช่องทาง YOUTUBE

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและรูปแบบความนิยมดูดวงของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE) จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมดูดวงของผู้บริโภค โดยเลือกสัมภาษณ์แบ่งตามผู้มีโดยแบ่งตามผู้ที่มีความเชื่อเรื่องการดูดวง และ ผู้ที่ไม่มีความเชื่อเรื่องการดูดวง โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะเป็นการสัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างเล่าประสบการณ์ดูดวงและปัจจัยที่ทำให้ไม่มีความเชื่อเรื่องการดูดวง จึงนำมาวิเคราะห์สรุปใส่ในคำตอบของคำถามที่ตั้งไว้ รวมทั้งการสังเกตุรูปแบบความนิยมดูดวงของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE) จากเพจหมอดูที่มีการทำคลิปการดูดวงรายปีประจำปี 2565 ของทั้ง 12 ราศี โดยศึกษาจากเพจของหมอดูที่มีผู้ติดตามจำนวน 1 แสนคนขึ้นไป โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตาม วันสร้างเพจ รูปแบบการดูดวง จำนวนผู้รับชมคลิปดูดวงรายปีของแต่ละลัคนาราศี สินค้าและบริการที่มีการนำเสนอภายในคลิป และลักษณะการทำนายในคลิป เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ได้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีความเชื่อในการดูดวงและผู้บริโภคที่ไม่มีความเชื่อในการดูดวง
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดูดวงออนไลน์(YOUTUBE)ในปัจจุบัน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของหมอดูบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE)
4. เพื่อทราบถึงรูปแบบการทำการตลาดผ่านความเชื่อในการดูดวงปัจจุบัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลเชิงลึกด้านปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการดูดวง

จากผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อในการดูดวงนั้นมาจากการเกิดเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งในเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกเช่น สถานที่ทำงาน สถานศึกษา และ สภาพแวดล้อมภายในเช่นสถานะความสัมพันธ์ในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจในทางลบมากกว่าทางบวก ทำให้ผู้บริโภคที่มี

ความเชื่อในการดูดวงขาดความมั่นใจในการตัดสินใจหาวิธีการแก้ปัญหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรวมทั้งพื้นฐานการถูกเลี้ยงดูมาในครอบครัว การดูตัวอย่างและวิธีการแก้ปัญหาจากครอบครัวตั้งแต่เด็ก กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อในการดูดวงจะเป็นผู้มีประวัติหรือเห็นเหตุการณ์ทางครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดที่มีความนิยมดูดวง จึงได้รับรูปแบบพฤติกรรมความนิยมดูดวงมา เมื่อเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงและเกิดความไม่แน่นอนในชีวิตที่ส่งผลต่อจิตใจของผู้บริโภคที่มีความนิยมดูดวง จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความนิยมดูดวงออนไลน์เกิดการขาดความมั่นใจในการตัดสินใจ ท้อแท้ในชีวิตและต้องการจะรับรู้เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตล่วงหน้า เพื่อตนเองจะได้มีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจและมีกำลังใจที่จะเผชิญปัญหา จึงเลือกใช้วิธีการไปพบหมอดูเพื่อรับฟังคำทำนาย สิ่งที่ผู้บริโภคที่มีความนิยมดูดวงออนไลน์คาดหวังคือการได้รับฟังคำนายในทางบวกจากหมอดูเพื่อเป็นการเสริมความมั่นใจและปลอบประโลมจิตใจของตนเอง และสิ่งที่ได้สังเกตจากการฟังคำทำนายจากหมอดูบนช่องทางออนไลน์ YOUTUBE พบว่า หมอดูทุกท่านจะพูดคำทำนายไปในทางบวกมากกว่าคำทำนายในทางลบโดยจะใช้หลักโหราศาสตร์ทั้งแบบโหราศาสตร์ไทยที่ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงของลักษณะดวงดาวและแทนสัญลักษณ์ตัวเลขในแต่ละลัคนาราศีและโหราศาสตร์จากไพ่ทาโร่ที่ใช้การแทนสัญลักษณ์ของไพ่ทาโร่มาประกอบคำทำนาย รวมทั้งการใช้หัวข้อคลิปในการดึงดูดผู้ชมคลิปคำทำนาย โดยคำทำนายของหมอดูก็จะประกอบกับคำพูดให้กำลังใจและคำเตือนเหมือนเป็นนักบำบัดทางจิตวิทยาควบคู่กับการทำนายดวงชะตา ศาสตร์ทางโหราศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ได้รับการสืบทอดมาอย่างยาวนานและเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทยทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมในการดูดวงมีความเชื่อและมั่นใจในการใช้คำทำนายมาช่วยประกอบการตัดสินใจและเพิ่มความเชื่อมั่น

ในขณะที่ผู้ไม่มีความเชื่อในการดูดวงกับมีความเชื่อมั่นที่ว่าทุก ๆ เหตุการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในชีวิตปัจจุบันและอนาคตนั้นล้วนมาจากการกระทำของตนเองไม่ใช่ผลของดวงชะตาหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เติบโตมาในครอบครัวหรือเคยมีประสบการณ์เห็นรูปแบบวิธีการแก้ไขปัญหาเหตุการณ์ในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดด้วยวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง จึงทำให้ไม่มีความเชื่อในด้านการนิยมดูดวง

ทำให้ได้ข้อสรุปแนวคิดจากการสัมภาษณ์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อในการดูดวงเป็นกลุ่มที่เชื่อในอำนาจนอกตน (External Locus of Control) คือ การเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ของชีวิตล้วนมาจากโชคชะตาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขาดความมั่นใจในการตัดสินใจและต้องการรู้เหตุการณ์ในอนาคตเพราะตนเองรู้สึกไม่มั่นคงในชีวิต ในขณะกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความเชื่อในการดูดวงเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในอำนาจในตน (Internal Locus of Control) เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองและพร้อมเผชิญกับปัญหาและความล้มเหลวในชีวิต เคยผ่านประสบการณ์กระทบกับจิตใจและแก้ไขปัญหานั้นด้วยความสามารถตนเอง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่ว่าทุก ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตมาจากการกระทำของตนเอง กลุ่มคนที่มีความเชื่อในการดูดวงและเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในอำนาจ

นอกตนนั้นสามารถเปลี่ยนรูปแบบการเป็นคนที่มีความเชื่ออำนาจในตนได้เมื่อพบว่าสิ่งที่ตัวเองเชื่อในอำนาจภายนอกจากโชคชะตาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่ได้ช่วยให้ชีวิตของตนเองเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นทำให้ตนเองเริ่มหมดกำลังใจจากการคาดหวังจากอำนาจภายนอกและเปลี่ยนรูปแบบความเชื่อของตนเอง

5.1.2 สรุปผลด้านทัศนคติที่มีต่อการดูดวงออนไลน์ (YOUTUBE)

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมดูดวงกล่าวว่า การดูดวงแบบส่วนตัวกับหมอดูที่มีความน่าเชื่อถือและมีคำทำนายแม่นยำค่อนข้างหายากและหมอดูที่ดูส่วนตัวมักจะพูดถึงเหตุการณ์ในอนาคตที่ยังไม่มาถึงทำให้ตนเองไม่สามารถประเมินความแม่นยำได้ชัดเจน หากจะดูดวงส่วนตัวกับอาจารย์ทำนายดวงที่มีชื่อเสียงและพระที่มีวิชาการดูดวงนั้นเข้าถึงยากและมีค่าใช้จ่ายในการดูดวงสูงมากและใช้ระยะเวลาในการจองคิวดูดวง รวมถึงเคยมีประสบการณ์ดูดวงแบบส่วนตัวกับหมอดูและพบว่าคำทำนายค่อนข้างจะพูดภาพรวมมีความใกล้เคียงส่วนหนึ่งไม่แตกต่างจากคำทำนายที่ฟังแบบออนไลน์ และเคยมีประสบการณ์ดูดวงกับหมอดูที่อยู่ในรูปแบบมิจฉาชีพการหลอกลวงให้ทำพิธีทางไสยศาสตร์เพื่อแก้ดวงชะตาต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากเพื่อแก้พื้นดวงชะตา ทำให้กลัวการโดนหลอกลวง ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมดูดวงจะขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและจำเป็นต้องอาศัยการดูดวงในการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจแต่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการดูดวงแต่ก็สามารถแยกแยะความน่าเชื่อถือของหมอดูได้ ประสบการณ์ดูดวงของกลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นการรับฟังคำทำนายจากหมอดูแบบให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์การเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ทางโหราศาสตร์ร่วมกับคำปรึกษาทางจิตวิทยา

การดูดวงออนไลน์บนช่องทาง YOUTUBE สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุกเวลาไม่มีค่าบริการดูดวงเพิ่มเติมเมื่อต้องการรับชมคลิปวิดีโอดูดวง ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนของตนเองให้หมอดูหรือบุคคลภายนอกรู้จักเพราะปัญหาบางเรื่องก็ไม่สามารถปรึกษาบุคคลใกล้ชิดได้ กลัวการที่ถูกมองจากบุคคลภายนอกว่าการชื่นชอบไปดูดวงทำให้ตนเองดูเป็นคนงมงาย อีกทั้งมีหมอดูที่เป็นที่รู้จักของประเทศไทยและหมอดูทั่วไปก็มีการสร้างคลิปวิดีโอดูดวงบนเพจ YOUTUBE ของตนเองให้ผู้ติดตามรับชมและโปรโมทสินค้าและบริการของตนเองให้กับผู้รับชมคลิป โดยสินค้าที่จำหน่ายก็จะเชื่อมโยงกับเรื่องการดูดวง เช่น กระเป๋าเงินหนังสีมงคล หนังสือดูดวง การรับดูฮวงจุ้ยบ้าน การขายสบู่สีมงคล กำไลหินมงคล และกลุ่มเครื่องรางของขลังรวมถึงบริการพิธีกรรมเสริมดวงต่าง ๆ ถึงแม้คำทำนายในคลิปออนไลน์ของหมอดูแต่ละท่านจะพูดภาพรวมของแต่ละราศีไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลแต่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่นิยมดูดวงก็มักจะเลือกรับฟังคำทำนายในทางบวกเพื่อเป็นการให้กำลังใจตนเองและคำทำนายในทางลบเพื่อมีสติในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดย

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดูดวงออนไลน์ก็จะตีความหมายคำทายในทางบวกมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของตนเองและคิดว่าคำนายของหมอดูนั้นมีความใกล้เคียง อีกทั้งยังสามารถให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับหมอดูที่มีชื่อเสียง ได้รับฟังคำทำนายจากหมอดูที่มีชื่อเสียงของไทยแบบไม่เสียเงิน

สรุปผลการสังเกตุฟังคำนายของหมอดูจะใช้หลักทางโหราศาสตร์มาเป็นแนวทางในการตีความหมายของการเปลี่ยนแปลงของดวงดาวหรือความหมายของสัญลักษณ์ไพ่ทาโร่ที่ตนเองสุ่มหยิบได้มาใช้ประกอบคำทำนายในแต่ละลัคนาราศีและการให้คำแนะนำโดยอ้างอิงจากเหตุการณ์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยคำทำนายในทุกคลิปจะเกริ่นพูดคำทำนายในทางบวกมากกว่าทางลบทำให้ผู้รับฟังคำทำนายเมื่อฟังคำนายและเชื่อมโยงเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันจะตีความหมายคำทำนายนั้น ๆ ว่าแม่นยำและใกล้เคียง ส่วนคำทำนายในทางลบก็จะเป็นเรื่องที่อยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วเช่น การระวังปากเสียงในที่ทำงาน สิ่งนี้มักจะเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ วันอยู่แล้ว แต่ปัจจัยที่แท้จริงที่คนยังให้ความนิยมดูดวงออนไลน์มาจากการได้รับการบำบัดทางจิตใจ การได้เพิ่มกำลังใจให้กับตนเองหลังจากฟังคำทำนายของหมอดูมากกว่าความแม่นยำของคำทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ต้องเลือกการดูดวงคือ 1. การเปลี่ยนแปลงในด้านการงาน 2. การเปลี่ยนแปลงไปในด้านพฤติกรรมของคนรัก 3. ปัญหาทางด้านการเงินที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต

5.1.3 สรุปผลปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าความนิยมของหมอดูช่องทางออนไลน์

จากการสังเกตผลค่าความนิยมในตัวของหมอดูจากจำนวนของผู้ติดตามเพจ จำนวนผู้รับชมคลิปพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าความนิยมของหมอดูมาจาก 4 ปัจจัยหลัก

- ปัจจัยด้านชื่อเสียงของหมอดู
- จำนวนการโพสคลิปทำให้ผู้คนพบเห็นคลิปได้บ่อยครั้งและเกิดการจดจำได้
- บุคลิกและลักษณะการสื่อสารของหมอดูที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ
- กิจกรรมที่สอดคล้องที่ส่งผลให้หมอดูมีความน่าเชื่อถือ

สรุปผลเปรียบเทียบหมอดูที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ลักษณ์ เลขานิเทศ ได้รับความนิยมมากกว่าโดยวัดผลจากจำนวนผู้ติดตามและการรับชมคลิปที่มีมากกว่าหมอช้าง ทศพล ศรีตุลา ที่เป็นทั้งหมอดูที่มีชื่อเสียง มีการออกรายการโทรทัศน์และเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้ามากกว่า อาจารย์ลักษณ์ เลขานิเทศ จึงได้พบว่านอกเหนือจากปัจจัยในด้านชื่อเสียง จำนวนการโพสคลิป บุคลิกการสื่อสารของหมอดูนั้น สิ่งที่ส่งผลต่อค่าความนิยมในตัวของหมอดูมีปัจจัยในด้านกิจกรรมที่สอดคล้องกับการดูดวงที่ส่งเสริมให้ตัวหมอดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หมอช้างจะเน้นการนำเสนอขายสินค้าที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์เช่น กระดาษทิชชู่ ผ้าปูที่นอน สีทาบ้าน

ที่ไม่เกี่ยวข้องใกล้เคียงโดยตรงกับการดูดวงหรือเกี่ยวกับโชคชะตา แตกต่างกับอาจารย์ลักษณ์ เลขานิเทศ ที่จะเน้นการนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสริมดวงชะตาโดยตรง เช่น การเชิญทำบุญเข้าร่วมพิธีปลุกเสกสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การจำหน่ายสินค้าเครื่องรางของขลัง การนำเสนอขายหนังสือดูดวง โดยกิจกรรมเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้บุคลิกของอาจารย์ลักษณ์ เลขานิเทศ มีความน่าเชื่อถือ ดูขลัง และได้รับความนิยมมากว่า ในขณะที่หมอดูที่ไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น อาจารย์ซัน มหาทศดารา ที่มีการทำกิจกรรมและนำเสนอสินค้าใกล้เคียงกับอาจารย์ลักษณ์ เลขานิเทศ ก็ได้รับความนิยมจากจำนวนผู้ติดตามมากกว่า หมอช้าง ทศพล ศรีตุลา

5.1.4 สรุปผลรูปแบบการทำการตลาดผ่านความเชื่อในการดูดวง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อในการดูดวงพบว่าตนเองเลือกรับชมคลิปดูดวงออนไลน์จากหมอดูที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักก่อนอันดับต้นๆ ไม่มีข่าวหรือเรื่องราวเสียหายที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและจึงไปรับชมคลิปดูดวงของหมอดูทั่วไปท่านอื่น ๆ ที่มีการโชว์คลิปขึ้นมาบนช่องทาง YOUTUBE หากหมอดูท่านนั้นมีการทำนายที่ใกล้เคียงกับตนเองจึงค่อยทำการติดตามโดยผลจากการสังเกตคลิปวิดีโอดูดวงออนไลน์พบว่าหมอดูทุกท่านที่ทำคลิปดูดวงออนไลน์บนเพจ YOUTUBE ทุกคนล้วนมีการนำเสนอสินค้าและบริการอยู่ในคลิป ซึ่งสินค้าที่ถูกนำเสนอจะอยู่ในรูปแบบสินค้าเสริมดวงชะตา เครื่องราง และบริการดูดวงส่วนบุคคล ซึ่งจะใช้การจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าหลังชมคลิปโดยใช้กับการเล่นกับจุดอ่อนของจิตใจผู้บริโภค การสร้างความสนใจจากผู้รับชมคลิปด้วยคำทำนายที่ชักจูงและกระตุ้นความสนใจ การทำให้ผู้รับชมคลิปเกิดความสนใจจากการอธิบายสรรพคุณและคุณสมบัติของสินค้าที่มีส่วนช่วยเสริมดวงชะตาของผู้รับชมคลิป การสร้างความรู้สึกหรือการกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาที่จะซื้อโดยการมอบราคาโปรโมชั่นหรือให้ราคาพิเศษหากผู้รับชมคลิปดูดวงแจ้งว่าติดตามจากเพจหมอดู และการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองนำเสนอโดยการจูงใจว่าหากใช้สินค้าและบริการแล้วจะช่วยส่งเสริมให้ดวงชะตาเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกซึ่งผู้ที่มีความเชื่อในอานาจนอกตนมักจะถูกชักจูงจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ง่ายจึงจะเห็นว่าคลิปดูดวงออนไลน์ทาง YOUTUBE ยังได้รับความนิยม หมอดูที่มีชื่อเสียงล้วนแต่สร้างเพจคลิปดูดวงและนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองบนช่องทาง YOUTUBE มากขึ้น เพราะรู้ดีว่ากลุ่มเป้าหมายที่ตนเองจะต้องการนำเสนอสินค้าและบริการจะอยู่ในช่องทาง YOUTUBE ที่สามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หมอดูนอกจากจะใช้ศาสตร์ทางด้านโหราศาสตร์ ศาสตร์ทางจิตวิทยา ยังใช้ศาสตร์ทางการตลาดร่วมอีกด้วย จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการทั่วไปในปัจจุบันได้นิยมใช้ความเชื่อทางด้าน

โหราศาสตร์มาทำการตลาดของสินค้ามากขึ้น เช่น การจำหน่ายเบอร์มงคลของค่ายมือถือ การจำหน่ายสีทาบ้านมงคลเข้ากับดวงชะตา เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านความเชื่อทางโหราศาสตร์หรือการดูดวงมาจากความเชื่อ วัฒนธรรม อิทธิพลจากครอบครัวรุ่นสู่รุ่น ที่ถูกสืบทอดอยู่ในสังคมไทยมาอย่างยาวนานและยังได้รับความนิยมกับผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับรูปแบบการดูดวงให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น และมีการนำศาสตร์ทางด้านโหราศาสตร์มาประยุกต์ใช้เชื่อมโยงทางด้านการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจสินค้าและบริการนอกเหนือจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับดวงชะตา ซึ่งมองว่าเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยทางคุณภาพอย่างลึกซึ้งเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อการนำศาสตร์โหราศาสตร์มาใช้ร่วมกับการทำการตลาดของสินค้าและบริการในภาคธุรกิจเพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการทำการตลาดผ่านการใช้โหราศาสตร์ และการทำการตลาดโดยใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงว่ารูปแบบใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า

บรรณานุกรม

ชมรมท้าววิรูปักโขนาคราช. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง ชมรมท้าววิรูปักโขนาคราช อ.ซัน มหาทศดารา*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/channel/UCeNssEHnIfU454DNQAKBYug

ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2555). *ทฤษฎีความเชื่ออำนาจภายใน-ภายนอกตน*. เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/470620

ซินแสหมิง ขงเบ้งเมืองไทย. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง ซินแสหมิง ขงเบ้งเมืองไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/results?search_query=ซินแสหมิงขงเบ้งเมืองไทย

ปุณณฑรีย์ เจียวิริยบุญญา. (2564). *ประสบการณ์ในการพยากรณ์ดวงชะตาบนพื้นที่สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันของชาวดิจิทัลไทย*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัณฑิรา ไตรขันธ์. (2564). *ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets)*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัทรวดี ศรีธาราม. (2561). *แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.การศึกษารูปแบบการตลาดออนไลน์ของร้าค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

แววลี วรสุนทรารมณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อ.เทพมังกรทอง อภิมหาเศรษฐี. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง อ.เทพมังกรทอง อภิมหาเศรษฐี*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/channel/UCjqh13zADlzpMNuVPLYinIg

อัครกิตติ์ สินธุวงศ์ศรี. (2560). พฤติกรรมการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยสังคม, 40*(1), 201-225.

อาจารย์อู๋ รู้ฟ้าพยากรณ์. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง อาจารย์อู๋ รู้ฟ้าพยากรณ์*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/c/OohChatuchak

CoachO TV. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง Coach O TV โดย ไชยันต์ วัลไชยตระกูล*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/c/CoachOAstropsychology

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kingfah 2465. (2565). เ *ข้อมูล Youtube ช่อง Kingfah 2465 โดย อ.กิ่งฟ้า*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/results?search_query=kingfah+2465

MorchangTv. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง Morchang Tv โดย อ.ช้างทศพร ศรีตุลา*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/c/MorchangTv

Tarot Augur. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง Tarot Augur โดย ครูอ้อ*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/c/TarotAugur

The Magiccode. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง The MagicCode หมอแมนพลังเลข*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/channel/UCUjokTRB3WFPlHbdVM-jhgQ

Thefuntong. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง thefuntong โดย อ.ลักษณ์ ราชสี*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/c/thefuntongLive

Virada AngelBless. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง Viranda AngleBless*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/channel/UC78JwM8nBz0hlxqeDnzOA3A

Witchwintramagic. (2565). *ข้อมูล Youtube ช่อง Witchwintramagic โดย วินตรา เนตรนุช*. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/channel/UCpBLXs4-z1rmhq9g6GZkaJg