

อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE DECISION TO USE LIFE FORECASTING SERVICES AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

สุริษา มุ่งมาตรมิตร^{1*}
Surisa Mungmatmit^{1*}

Received 26 May 2025

Revised 3 November 2025

Accepted 17 November 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับข้อมูลข่าวสารอันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจบริการด้านความเชื่อยังมีงานศึกษาด้านการตลาดที่เจาะลึกพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มากนัก

ระเบียบวิธีวิจัย - งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบุคคลวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการพยากรณ์ชีวิต หรือรับข้อมูลด้านการพยากรณ์ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัย - ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.0) และอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 54.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.9) รายได้อยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 21.9) และมีค่าใช้จ่ายต่อการดูดวงเฉลี่ย 301-500 บาท/ครั้ง ส่วนศาสตร์พยากรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ ไพ่ (ไพ่ยิปซี, ไพ่โหรา ฯลฯ) (ร้อยละ 74.0) รองลงมาคือ โหราศาสตร์ไทย (ร้อยละ 72.0) และดูลายมือ (ร้อยละ 51.7) และพบว่าตัวแปรแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\beta = .338, p < .001$) เช่นเดียวกับ Influencer Marketing ($\beta = .297, p < .001$) และ eWOM ($\beta = .282, p < .001$) โดยแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ Facebook, TikTok, LINE และ X (Twitter) มีอิทธิพลต่ำกว่าแพลตฟอร์มอื่น ส่วน Instagram และ YouTube ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มอ่านรีวิวกว่ารีวิวเอง และหลีกเลี่ยงลิงก์น่าสงสัยสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ - ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดการรีวิวโดยผู้ใช้บริการ เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และป้องกันการลดทอนความน่าเชื่อถือของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ด้วยการระบุว่าเป็นโฆษณา หรือสปอนเซอร์ รวมถึงออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับบุคลิกของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook สำหรับให้ข้อมูล LINE สำหรับปิดการขาย และ TikTok สำหรับการสร้างกระแส

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Email: surisa.tpbs@gmail.com

Graduate Student, M.B.A. (IT-Smart: Innovative Marketing), Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University.

*Corresponding Author, E-mail: surisa.tpbs@gmail.com

การมีส่วนร่วมทางทฤษฎี/ความแปลกใหม่ - งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มทางวิชาการด้านการตลาด โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด eWOM, Influencer Marketing และบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในบริบทของบริการพยากรณ์ชีวิต ซึ่งเป็นบริการความเชื่อที่ยังมีการศึกษาเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบไม่มากนัก โดยผลการศึกษาได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริการด้านความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมักอ่านมากกว่าแชร์ ซึ่งเป็นมิติที่ยังไม่ได้รับการกล่าวถึงเด่นชัดในงานวิจัยที่ผ่านมา

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต - งานวิจัยนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้ข้อมูลแบบรายงานตนเอง ซึ่งอาจเกิดอคติจากการตอบ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นปัจจัยบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยยังไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อส่วนบุคคลหรืออารมณ์ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งของปี จึงไม่สามารถสรุปความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในระยะยาวได้ งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างนอกกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีแบบผสมผสานเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคในบริบทความเชื่อและโซเชียลมีเดียได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: บริการพยากรณ์ชีวิต แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คนวัยทำงาน ศาสตร์พยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต

Abstract

Purpose/Objective - The research aims to examine the influence of electronic word of mouth (eWOM), influencer marketing, and social media platforms on the decision-making of working-age individuals in Bangkok concerning the use of fortune-telling services. The study addresses a gap in marketing literature, as empirical research on consumer decision-making within belief-based service contexts remains limited.

Methodology/Approach - A quantitative survey was used to collect data from 400 working-age individuals residing or working in Bangkok who have used, or obtained information about, life-forecasting services via social media. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis were employed.

Findings - The majority of respondents were female (67.0%), aged 31–40 (54.8%), held a bachelor's degree (70.9%), and earned 35,001–45,000 THB per month (21.9%). Tarot-based practices were most commonly used (74.8%), followed by Thai astrology (72.0%) and palmistry (51.7%). Social media platforms significantly influenced service usage decisions ($\beta = .338$, $p < .001$), followed by influencer marketing ($\beta = .297$, $p < .001$) and eWOM ($\beta = .282$, $p < .001$). Facebook, TikTok, and LINE exerted the strongest influence, while Instagram and YouTube showed no significant effect. Respondents tended to read reviews rather than write them and avoided suspicious links, reflecting sensitivity toward privacy and security.

Managerial/Practical Implications - Service providers should actively encourage user-generated reviews, select influencers whose image and audience align with the target market, and enhance transparency by clearly labelling sponsored content or paid endorsements to maintain trust in influencer-driven marketing. In addition, content strategies should be tailored to the unique characteristics of each platform—for example, using Facebook for information dissemination, LINE for conversion and direct service interaction, and TikTok for viral engagement and brand visibility.

Theoretical Contribution/Originality – This study extends digital marketing literature by applying eWOM, influencer marketing, and platform-based communication frameworks to the niche context of life-forecasting services—an under-researched belief-driven sector. The findings advance understanding of consumer decision-making in faith-related digital services and highlight a behavioral tendency to consume rather than produce review content, a dimension rarely emphasized in prior research.

Limitations and Future Research – This study is limited to working-age respondents in Bangkok and relies on self-reported data, which may introduce response bias. The analysis primarily focuses on social media-based factors and does not include personal belief systems or emotional influences that may affect decision-making. Furthermore, data were collected at a single point in time, preventing observation of behavioral changes over time. Future research should extend sampling beyond Bangkok and employ mixed-method approaches to explore deeper motivational and socio-cultural dimensions related to belief-based services and social media engagement.

Keywords: fortune-telling services, social media platforms, working-age consumers, divination, Service Usage Decision-making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพยากรณ์ชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะ "โหราศาสตร์" ที่มีหลักฐานมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย มีบทบาทในราชสำนักอยุธยา ก่อนจะขยายสู่สาธารณชนภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2565; สรชัย ศรีนิศานต์สกุล, 2563) ควบคู่กับศาสตร์พยากรณ์รูปแบบอื่น ๆ จนพัฒนาเป็นเชิงพาณิชย์ภายใต้กระแส "มูเตลู" ในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจความเชื่อรวมถึงบริการพยากรณ์ชีวิตในประเทศไทยมีการจัดตั้งกิจการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.50 และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.92 จากปี พ.ศ. 2565 โดยกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ทำรายได้สูงสุด (ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจกองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ขณะที่ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (วิจัยกรุงศรี, 2567) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2567 ธุรกิจความเชื่อมีเงินสะพัด 10,000-15,000 ล้านบาท ตัวเลขนี้สะท้อนการขยายตัวของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับศาสตร์ที่ใช้ในธุรกิจพยากรณ์ชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) การใช้หลักอภิปรัชญาและความหมายของดวงดาว เช่น โหราศาสตร์ไทย, กราฟชีวิต (2) การอธิษฐานและใช้อุปกรณ์สื่อความหมาย เช่น ไพ่ยิปซี, รูนส์ (Runes), เชียมซี (3) การตีความจากร่างกาย เช่น ดูลายมือ (4) การใช้ความเชื่อเชิงพลังจิตเป็นสื่อ เช่น ร่างทรง, จิตสัมผัส ครอบคลุมกิจกรรมทั้งการทำนายตามความต้องการของ "ลูกค้า" หรือผู้ใช้บริการ ไปจนถึงให้คำปรึกษา (นภสินธุ์ สามแก้วแจ่ม, 2565) โดยมีทั้ง "หมอดู" ที่เป็นผู้ประกอบการอิสระ และที่ทำงานร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ข้อมูลจากบริษัท สามารถดิจิทัล จำกัด (มหาชน) ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุดของธุรกิจเป็นเพศหญิงอายุ 24-45 ปี (Marketeer, 2564) และปัจจุบันพึ่งพาช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียมากถึง 49.10 ล้านคน หรือร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2568) แพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้ง Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, X (Twitter), LINE จึงมีความสำคัญในฐานะช่องทางนำเสนอเนื้อหา ติดต่อกับลูกค้า รับบริการ และทำธุรกรรมไปพร้อมกัน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังเป็นพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้ใช้บริการผ่านโพสต์ รีวิว หรือคอมเมนต์ ซึ่ง eWOM เหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รวมถึงยังเป็นพื้นที่สร้างการรับรู้ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ ดังนั้น ทั้งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย eWOM และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงมีส่วนสำคัญต่อการสามารถสร้างรับรู้ ไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจพยากรณ์ชีวิตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม แม้บริการพยากรณ์ชีวิตจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การศึกษาด้านการตลาดที่เจาะลึกพฤติกรรม การตัดสินใจผ่านมุมมองของเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ยังมีไม่มากนัก การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกและเป็นแนวทางออกแบบบริการและการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนวัยทำงานในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่รับข้อมูลข่าวสารอันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

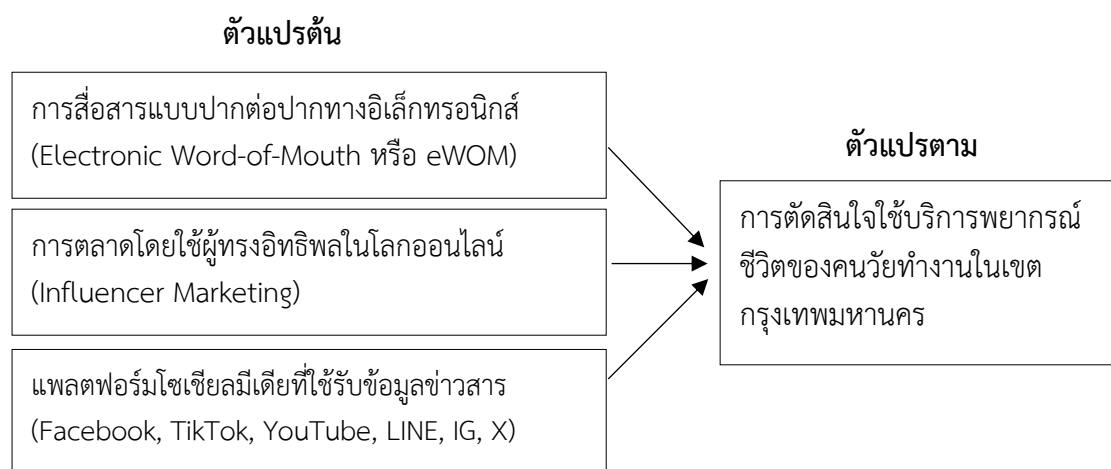
สมมติฐานของการวิจัย

H₁ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H₂ การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H₃ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์พยากรณ์ชีวิตในประเทศไทย

ประเทศไทยมีศาสตร์พยากรณ์ชีวิตที่หลากหลาย เช่น "โหราศาสตร์" หรือการใช้ตำแหน่งดวงดาวในการพยากรณ์ สันนิษฐานว่าได้รับอิทธิพลจากอินเดียและลังกา (ธีระนันท์ วิชัยดิษฐ์, 2567, น. 5) รวมถึงการตีความหมายลางบอกเหตุ และร่างทรง (ชิมอน เดอ ลาลูแบร์, 2548, น. 204; ฟรังซัวส์ อังรี ตูรแปง, 2539, น. 93-94) โดยปัจจุบันยังรับศาสตร์จากต่างประเทศ และเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสาน เช่น ไฟฟ้าโรต และการพยากรณ์โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิตีกร (2561, น. 68-86) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจ และแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยจากการศึกษาของ ปุณณพริย เจียวิริยบุญญา (2564, น. 149) พบว่ากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ และนครพนม เลือกใช้บริการพยากรณ์ออนไลน์ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ช่วยเป็นที่พึ่งทางใจ ช่วยในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และเพื่อความบันเทิง

3. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

Coulter & Roggeveen (2012 อ้างถึงใน ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563, น. 111) ได้ศึกษา eWOM ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองของลูกค้า (Response hierarchy model) ที่อยู่ในเครือข่ายสังคม (Social network sites) พบว่ามีขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ คือ แหล่งข้อมูลส่งข้อมูลให้กับผู้รับสารทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) ทำให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลจะเกิดการเชื่อมโยง โดยการเข้าร่วมในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า จากนั้นจึงมีการรับส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ ความมั่นใจ และการซื้อ ซึ่งกระบวนการนี้อธิบายเสริมได้ด้วยทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration Likelihood Theory: ELM) (ซูซีย์ สมิตีกร, 2561, น. 193-196) ซึ่งมีหลักการว่าคนเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติหรือความคิดเห็นได้หลังจากได้รับข้อมูลจากสื่อ

ผลการศึกษาหลายชิ้นพบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ-ศาสนา (Azzahra et al., 2025, pp. 79) ขณะที่ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันดูดวง (Astro App) ของ Mishra et al. (2024, pp. 447) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรีวิว และการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญญา ขอกกลาง (2567, น. 121) พบว่า กลยุทธ์ที่โดดเด่นในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนิยมใช้มากที่สุดคือ "การรีวิวจากผู้ให้บริการจริง" ทั้งหมดชี้ว่าประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะมองว่ามีความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลจากธุรกิจ (Hussain et al., 2020, pp. 9-10) อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหา eWOM อาจไม่เกิดขึ้นได้ง่ายในผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งอธิบายได้ด้วย ทฤษฎี Privacy Calculus ที่ระบุว่า บุคคลจะชั่งน้ำหนักระหว่าง ประโยชน์ (benefits), ต้นทุน (costs), และความเสี่ยง (risks) ของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยพิจารณาการแลกเปลี่ยนระหว่าง ความเป็นส่วนตัวกับคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับการเปิดเผยข้อมูล (Dienlin & Trepte, 2015; Krasnova et al., 2010)

4. แนวคิดการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (The Source Credibility Model) ของ Ohanian (1990, pp. 39-52) สามารถอธิบายความเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้ โดยมีแนวคิดว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มาจากความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และความน่าดึงดูด ขณะที่กระบวนการทำงานของการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) สามารถเทียบกับทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Chen & Slade, 2025) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำใด ๆ ถูกกำหนดด้วยปัจจัย 3 ข้อ คือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) คือ ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น หากผู้บริโภค มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการเพราะอินฟลูเอนเซอร์แนะนำ ก็อาจเพิ่มโอกาสซื้อมากขึ้น (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การที่ความคิดเห็นของบุคคลสำคัญ อินฟลูเอนเซอร์ และสังคมรอบข้างมีต่อการแสดงพฤติกรรม (3) การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่ามีโอกาส ทักษะ ทรัพยากรเพียงพอที่จะควบคุมให้พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ เช่น อินฟลูเอนเซอร์รีวิวการใช้สินค้าทำให้รู้สึกว่ามีใคร ๆ ก็ใช้ได้ ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสูงขึ้น

ในต่างประเทศมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า Influencer Marketing มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านความเชื่อ ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษา Astrotalks แอปพลิเคชันโหราศาสตร์ชั้นนำที่ร่วมมือกับเอเจนซีอินเดีย My Haul Store (MHS) ดำเนินแคมเปญ Influencer Marketing พบว่าสามารถเพิ่มจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จริง (My Haul Store, n.d.) ขณะที่ในเชิงวิชาการ Pandey and Nagpure (2024, pp. 6517-6518) พบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการมองเห็นและความน่าเชื่อถือของแบรนด์โหราศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง micro-influencers และ nano-influencers ที่แม้จะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า แต่สร้างการมีส่วนร่วม สูงกว่าอินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่ สำหรับประเทศไทย แม้จะยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของ อินฟลูเอนเซอร์ต่อ “บริการพยากรณ์ชีวิต” โดยตรง แต่มีหลักฐานจากงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านความเชื่อ เช่น ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (2566, น. 56) และศุภจิรา ศรีมีธรรม และคณะ (2568, น. 1) ซึ่งชี้ว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นทั้งความสนใจและความต้องการซื้อในกลุ่มสินค้าตามความเชื่อได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการใช้บริการ

ในอดีตการให้บริการพยากรณ์ชีวิตมักดำเนินในรูปแบบพบตัว โดยมีแหล่งที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานคร เช่น สนามหลวง ตรอกท่าพระจันทร์ หรือบริเวณเทวสถาน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโซเชียลมีเดียทำให้บริการพยากรณ์ชีวิตสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการในวงกว้างและสะดวกยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ตามกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1985 อ้างถึงใน ปราโมทย์ ลือนาม, 2554, น. 10) การตัดสินใจใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดียสามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยส่วนบุคคลหรืออิทธิพลทางสังคม หรือคำแนะนำจากผู้อื่น (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ผู้ใช้งานมองว่าโซเชียลมีเดียช่วยให้เข้าถึงบริการที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการ เช่น การจองคิว หรือรับคำทำนายได้โดยไม่ต้องเดินทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครกิตติ์ สินธวงศ์ศรี (2560, น. 211) ที่พบว่าผู้ใช้บริการพยากรณ์ชีวิตเกือบ 1 ใน 3 เข้าถึงข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (4) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use: ATU) ผู้ใช้งานเปิดรับประสบการณ์และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบที่เกี่ยวข้องกับบริการ (5) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention to Use: BI) เจตนาของผู้ใช้งานที่จะเลือกใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย (6) การใช้งานจริง (Actual Use: AU) พฤติกรรมการใช้บริการจริงบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ เชื่อมต่อผู้บริโภค และโน้มน้าวการตัดสินใจได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการพยากรณ์ชีวิต ที่อาศัยทั้งความเชื่อใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกันไป (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564, น. 351-429; Wisesight, 2568; ปรีดี นกุลสมปรรณนา, 2568) ได้แก่

(1) Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Site) มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย สามารถเชื่อมต่อผ่านการเพิ่มเพื่อน เหมาะกับการรีวิว ผู้พยากรณ์สามารถถ่ายทอดสด วิดีโอคอล หรือส่งข้อความติดต่อกับผู้รับบริการได้ผ่าน Messenger

(2) LINE เป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความ (Messaging Apps) ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ในไทย โดดเด่นด้านการสื่อสารใกล้ชิด เช่น ผ่าน LINE Official Account ใช้สำหรับการจองคิวและส่งคำทำนายส่วนตัว

(3) TikTok เป็นแพลตฟอร์ม Content Sharing Sites เน้นวิดีโอสั้นพร้อมเอฟเฟกต์และดนตรี ดึงดูด เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็ว แม้มีผู้ใช้มากเป็นอันดับ 3 แต่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานชาวไทยเป็นอันดับ 1 เหมาะกับการสร้างกระแสและทำให้คอนเทนต์การพยากรณ์กลายเป็นไวรัล

(4) Instagram เป็นแพลตฟอร์มประเภท content sharing site ที่เน้นการนำเสนอภาพและวิดีโอสั้น จึงเหมาะสำหรับการเผยแพร่คำทำนายรายวันหรือคอนเทนต์เชิงภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ งานวิจัยของ Efendioğlu and Durmaz (2022, p. 252) ชี้ให้เห็นว่า Instagram มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (brand associations) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์โดยตรงกับการเกิดการตัดสินใจซื้อ (conversion) ส่งผลให้ Instagram มีความเหมาะสมสำหรับการทำการตลาดในขั้นต้นของกระบวนการตลาด (upper funnel)

(5) X (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มประเภท Microblogging Sites มีผู้ใช้ในไทยราวร้อยละ 45.9 โดดเด่นด้านข้อความสั้นและการอัปเดตแบบเรียลไทม์ ใช้เผยแพร่คำทำนายรายวันหรือการตอบสนองต่อกระแสทันที อย่างไรก็ตาม เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชายมากกว่า

(6) YouTube เป็นแพลตฟอร์ม Content Sharing Sites ที่เน้นวิดีโอแบบยาวเป็นหลัก โดยผู้ใช้งานจำนวนมากเข้ามาเพื่อคอนเทนต์บันเทิง และมีการค้นหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการเรียน เช่น ภาษา เพาะปลูก การซ่อม ฯลฯ (Think With Google, 2562; Statista, 2025) จึงเหมาะกับการสร้างคอนเทนต์การพยากรณ์ที่ให้รายละเอียด อย่างไรก็ตาม มีผลสำรวจว่าร้อยละ 75 ของผู้ใช้งานไทยมองว่า YouTube คือ “ทีวี” เมื่อรับชมบนหน้าจอโทรทัศน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ดังนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่จึงเน้นความบันเทิงและข้อมูลมากกว่าการปฏิสัมพันธ์หรือการตัดสินใจซื้อโดยตรง

แม้งานศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตโดยตรงจะยังมีไม่มากนัก แต่จากข้อมูลทั้งหมดเห็นได้ชัดว่าพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียล ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี (2567) ระบุว่า 6 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยซื้อสินค้า-บริการเกี่ยวกับความเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่ผลการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญา ขอกกลาง (2567, น. 119-120) พบว่า Facebook เป็นแอปพลิเคชันที่นักพยากรณ์ใช้เป็นช่องทางในการทำนายมากที่สุด เพราะสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลายรูปแบบ TikTok ได้รับความนิยมสูงเพราะเนื้อหาสั้นกระชับ ส่วน Instagram เน้นรูปและเนื้อหาสั้น ๆ มักมีการระบุช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแสวงหารายได้จากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น LINE โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดจากการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ส่วนผลการศึกษาของพิมพ์มาดา ธนวัฒน์ไชยกุล (2565, น. 29-31) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรับบริการพยากรณ์ชีวิตของผู้บริโภค พบกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ YouTube ว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อต้องการรับชมคลิปวิดีโอ และผลการศึกษาของโสภิตา พลสา (2564, น. 78-79) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโหราศาสตร์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยผ่านช่องทาง LINE มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม แม้โซเชียลมีเดียจะอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการ แต่ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวยังคงเป็นข้อกังวลของผู้บริโภค โดยสำนักวิจัยซูเปอร์โพล (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

“เงินถูกโจรกรรม ใครต้องรับผิดชอบศึกษาตัวอย่างประชาชนทุกสาขาอาชีพทั่วประเทศ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.4 มีความกังวลต่อความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินจากโจรไซเบอร์ ในระดับมากที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรเป้าหมายเป็นบุคคลวัยทำงานที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และใช้บริการพยากรณ์ชีวิต หรือรับข้อมูลด้านการพยากรณ์ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวนขั้นต่ำ 385 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) คำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ ท่านอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และเคยใช้บริการดูดวงหรือสนใจใช้บริการดูดวงหรือไม่ (2) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 8 ข้อ (3) ข้อมูลความคิดเห็นด้าน eWOM, Influencer Marketing, แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต 22 ข้อ ซึ่งส่วนนี้ใช้มาตรวัด Likert Rating Scale 5 ระดับความคิดเห็น โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน โดยเป็นอาจารย์ด้านการตลาดดิจิทัล 2 คน และนักพยากรณ์และคอลัมนิสต์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 970,000 บัญชีใน TikTok และทุกข้อมีค่า IOC ≥ 0.67 ก่อนนำไปทดสอบกับกลุ่มนำร่อง (Pilot test) เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าค่าในแต่ละหมวดอยู่ในระดับยอมรับได้ (≥ 0.70) ถึงสูง (≥ 0.80) ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

สำหรับวิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form โพสต์ในกลุ่มโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการพยากรณ์ชีวิต โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ ท่านอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และเคยใช้บริการดูดวงหรือสนใจใช้บริการดูดวงหรือไม่ และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหรือสนใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต และให้กลุ่มตัวอย่างช่วยส่งต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.0) และอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 54.8) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.9) รายได้อยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 21.9) และมีค่าใช้จ่ายต่อการดูดวงเฉลี่ย 301-500 บาท/ครั้ง ส่วนศาสตร์พยากรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุด คือ โหราศาสตร์ (ร้อยละ 74.8) รองลงมาคือ โหราศาสตร์ไทย (ร้อยละ 72.0) และ ดูลายมือ (ร้อยละ 51.7) และคำถามที่ถามบ่อย คือ การเงิน/โชคชะตา (ร้อยละ 90) การงาน/การเรียน (ร้อยละ 81) ความรัก คนรัก เนื้อคู่ (ร้อยละ 68.3) เคราะห์กรรม/สิ่งที่มองไม่เห็น/เรื่องเหนือธรรมชาติ (ร้อยละ 32.3) สุขภาพ (ร้อยละ 27) ครอบครัว (ร้อยละ 26) ศัตรู/อุปสรรค (ร้อยละ 20.8)

ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Cronbach's Alpha ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปร : eWOM	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ฉันให้ความสำคัญในการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้อื่นบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจใช้บริการดูดวงเสมอ	3.88	1.07	มาก
2. การบอกต่อข้อมูลรีวิวที่เป็นบวกจากผู้ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูดวงของฉัน	3.93	1.07	มาก
3. ฉันมักแชร์ประสบการณ์ของตัวเองเกี่ยวกับการดูดวงบนโซเชียลมีเดีย	2.05	1.28	น้อย
4. การบอกต่อข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ใช้ท่านอื่นในโซเชียลมีเดียทำให้ฉันเชื่อมั่นในบริการดูดวงมากขึ้น	3.60	1.12	มาก
5. ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดูดวงหากมีการพูดถึงเชิงบวกมากในโซเชียลมีเดีย	3.65	1.14	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .799)	3.42	1.13	มาก
ตัวแปร : การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ฉันเคยเห็นการโฆษณาหรือแนะนำบริการดูดวงบนโซเชียลมีเดียโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แล้วรู้สึกสนใจ	3.33	1.30	ปานกลาง
2. ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในการโฆษณาบริการดูดวงที่ได้รับการแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ฉันติดตาม	3.13	1.22	ปานกลาง
3. ฉันเคยใช้บริการดูดวงเพราะเห็นการประชาสัมพันธ์ในด้านการรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	3.10	1.25	ปานกลาง
4. การโปรโมทหรือให้คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ฉันติดตามมีผลต่อทัศนคติของฉันเกี่ยวกับบริการดูดวง	3.05	1.37	ปานกลาง
5. ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดูดวงกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ฉันชื่นชอบที่มีการจัดโปรโมชั่น	2.95	1.21	ปานกลาง
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .941)	3.11	1.28	ปานกลาง
ตัวแปร : แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1. ฉันใช้ Facebook เพื่อค้นหาหรืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับบริการดูดวง	3.18	1.10	ปานกลาง
2. ฉันใช้ Twitter/X เพื่อติดตามกระแสหรือรีวิวเกี่ยวกับการดูดวง	2.60	1.27	น้อย
3. ฉันใช้ TikTok เพื่อดูวิดีโอเกี่ยวกับการดูดวง	2.58	1.37	น้อย
4. ฉันใช้ YouTube เพื่อรับชมรีวิวหรือคำแนะนำเกี่ยวกับบริการดูดวง	3.00	1.24	ปานกลาง
5. ฉันใช้ IG เพื่อติดตามกระแสหรือรีวิวเกี่ยวกับการดูดวง	2.28	1.03	น้อย
6. ฉันใช้ Line ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูดวงหรือสอบถามเรื่องการดูดวงใน Open Chat หรือ Line OA	2.60	1.21	น้อย
7. ฉันเชื่อว่าช่องทางโซเชียลมีเดียที่ฉันใช้บ่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูดวงของฉัน	3.60	1.33	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .816)	2.75	1.23	ปานกลาง

ตารางที่ 1 Cronbach's Alpha ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร : ตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ฉันเคยตัดสินใจใช้บริการดูดวงหลังจากได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย	3.50	1.15	มาก
2. ฉันรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการดูดวงหลังจากเห็นการโปรโมทรีวิวหรือแนะนำผ่านทางโซเชียลมีเดีย	3.08	1.16	ปานกลาง
3. ฉันมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการดูดวงหากพบข้อมูลที่ตรงกับความสนใจบนโซเชียลมีเดีย	3.53	1.17	มาก
4. ฉันเคยตัดสินใจสมัครใช้บริการดูดวงผ่านลิงก์ต่าง ๆ ที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	2.08	1.30	น้อย
5. ฉันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดูดวงอย่างต่อเนื่องหากได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจผ่านทางออนไลน์	3.68	1.18	มาก
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .845)	3.17	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.42, SD = 1.13) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับรีวิวเชิงบวก ($\bar{X}$ = 3.93, SD = 1.07) รองลงมาคือ การอ่านรีวิวก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 3.88, SD = 1.07) สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้อื่นในโลกออนไลน์ แต่การแชร์ประสบการณ์ของตนเองได้คะแนนต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 2.05, SD = 1.28) อย่างไรก็ตาม ค่า SD ของแต่ละข้อในตัวแปรนี้มีค่ามากกว่า 1 สะท้อนว่าผู้ตอบมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในข้อที่เกี่ยวกับการแชร์ประสบการณ์ของตนเองที่ค่าเฉลี่ยต่ำและค่า SD สูงที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากผู้ใช้งานบางส่วนมีพฤติกรรมแชร์บ่อย ขณะที่บางส่วนไม่แชร์เลย จึงทำให้ค่าการกระจายสูง ซึ่งถือเป็นข้อสังเกตสำคัญของผลการวิจัย

ในส่วนของการรับรู้ต่อการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.11, SD = 1.28) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสนใจบริการหลังจากเห็นโฆษณาหรือการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X}$ = 3.33, SD = 1.30) รองลงมาคือความเชื่อมั่นเมื่อได้เห็นโฆษณาหรือการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X}$ = 3.13, SD = 1.22) ส่วนข้อที่เกี่ยวกับทัศนคติใช้บริการในกรณีที่มีการโปรโมทจากอินฟลูเอนเซอร์ ได้คะแนนต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 2.95, SD = 1.21) นอกจากนี้ ค่า SD ที่มากกว่า 1 ในทุกข้อสะท้อนความแตกต่างของทัศนคติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโปรโมทต่อทัศนคติ ($\bar{X}$ = 3.05, SD = 1.37) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์มาก ในขณะที่บางกลุ่มไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากบริบทของบริการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคล จึงเป็นข้อสังเกตของผลการวิจัยว่ามีปัจจัยอื่นร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตนอกเหนือจากการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

ในส่วนของการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}$ = 2.75, SD = 1.29) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความเชื่อว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้บ่อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.60, SD = 1.33) รองลงมาคือ การใช้ Facebook ($\bar{X}$ = 3.18, SD = 1.10) ขณะที่ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การใช้ Instagram ($\bar{X}$ = 2.28, SD = 1.03) อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์

พบว่า ค่า SD ของทุกข้อมีค่ามากกว่า 1 สะท้อนให้เห็นถึงความเห็นที่หลากหลายของผู้ตอบ เช่น ในข้อที่เกี่ยวกับการใช้ TikTok ($\bar{X}$ = 2.58, SD = 1.37) และความเชื่อในอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย ($\bar{X}$ = 3.60, SD = 1.33) ซึ่งมีการกระจายสูงที่สุด อาจเกิดจากความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มในแต่ละกลุ่มผู้ตอบ ทั้งกลุ่มที่ใช้งานบ่อยและไม่ค่อยใช้งาน ทำให้ระดับความคิดเห็นไม่เป็นเอกภาพ

ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตจากการรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.17, SD = 1.20) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แนวโน้มใช้บริการเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.68, SD = 1.18) รองลงมาคือ แนวโน้มตัดสินใจใช้บริการหากพบข้อมูลที่ตรงกับ ความสนใจ ($\bar{X}$ = 3.53, SD = 1.17) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การสมัครใช้บริการดูดวงผ่านลิงก์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 2.08, SD = 1.30) ทั้งนี้ ค่า SD ของแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะข้อเกี่ยวกับการสมัครใช้บริการผ่านลิงก์ต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนความแตกต่างด้านความไว้วางใจ

สำหรับผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของตัวแปร eWOM, Influencer Marketing และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงอิทธิพลของ eWOM, Influencer Marketing, แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต (ทดสอบสมมติฐาน 1 และ 2)

Model	Unstd.		Std.	t	Sig.	Collinearity		เกณฑ์
	Coeffi.		Coeff.			Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	.576	.123		4.674	.001			
eWOM	.261	.039	.282	6.688	.001	.572	1.748	ผ่าน
Influencer Marketing	.245	.034	.297	7.215	.001	.601	1.663	ผ่าน
โซเชียลมีเดีย	.405	.049	.338	8.223	.001	.604	1.656	ผ่าน
R = .722, R ² = .597, Adjusted R Square = .593, F = 195.176, sig = .001								

หมายเหตุ: เกณฑ์พิจารณา Tolerance > 0.10 และ VIF < 10.0 (Kim, 2019)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า โมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่า R = .722, R² = .597 และ Adjusted R² = .593 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตได้ร้อยละ 59.7 โดยตัวแปรแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสูงที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต (β = .338, t = 8.223, Sig. = .001) รองลงมาคือ Influencer Marketing (β = .297, t = 7.215, Sig. = .001) และ eWOM (β = .282, t = 6.688, Sig. = .001)

ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบรายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงอิทธิพลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสารต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต (ทดสอบสมมติฐาน 3)

Model	Unstd.	Std.	t	Sig.	Collinearity		เกณฑ์	
	Coeffi.	Coeff.			Statistics			
	B	Std. Error			Beta	Tolerance		VIF
ค่าคงที่	1.233	.131		9.427	.001			
Facebook	.285	.029	.407	9.892	.001	.831	1.204	ผ่าน
X (Twitter)	.061	.030	.087	2.021	.044	.757	1.321	ผ่าน
TikTok	.168	.024	.283	7.083	.001	.886	1.129	ผ่าน
YouTube	.004	.029	.006	.134	.894	.820	1.219	ผ่าน
Instagram	.058	.032	.080	1.804	.072	.713	1.403	ผ่าน
LINE	.132	.026	.202	5.087	.001	.891	1.122	ผ่าน
R = .668, R ² = .446, Adjusted R Square = .438, F = 52.771, sig = .001								

หมายเหตุ: เกณฑ์พิจารณา Tolerance > 0.10 และ VIF < 10.0 (Kim, 2019)

จากตารางที่ 3 พบว่า Facebook มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (Beta = .407, $p < .001$) รองลงมาคือ TikTok (Beta = .283, $p < .001$), LINE (Beta = .202, $p < .001$) และ X (Twitter) (Beta = .087, $p = .044$) ขณะที่ YouTube และ Instagram ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต ($p > .001$) สอดคล้องกับผลการศึกษาของอัครกิตติ์ สีนธวงศ์ศรี (2560) ที่พบว่าผู้ใช้บริการพยากรณ์ชีวิตเกือบ 1 ใน 3 เข้าถึงข้อมูลจากรีวิวในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี (2567) ที่ระบุว่า 6 ใน 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจเคยซื้อสินค้า บริการเกี่ยวกับความเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายแพลตฟอร์มพบว่า Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตสูงสุด (Beta = .407, Sig. = .001) ตามด้วย TikTok (Beta = .283, Sig. = .001) และ LINE (Beta = .202, Sig. = .001) สอดคล้องกับสถิติการใช้งานของคนไทยที่ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวมากเป็นอันดับต้น ๆ รวมถึงผลการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญา ขอกกลาง (2567) และโสภิตา พลสา (2564) ที่พบว่า Facebook, TikTok, LINE ได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจบริการพยากรณ์ชีวิต

X (Twitter) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกันแต่ต่ำกว่า 3 แพลตฟอร์มข้างต้น (Beta = .087, Sig. = .044) ขณะที่ Instagram และ YouTube ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกรณีของ Instagram หากพิจารณาจากการศึกษาของ Efendioğlu & Durmaz (2022) พบว่าแม้เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้าง Brand Awareness แต่ไม่ได้ชี้ว่ามีผลโดยตรงต่อ Conversion จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญา ขอกกลาง (2567) ที่พบว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการพยากรณ์ชีวิตน้อยที่สุดจากการศึกษาเปรียบเทียบกับ Facebook และ TikTok และมักต้องระบุช่องทางการติดต่อด้วยสื่อออนไลน์ประเภทอื่นเพื่อปิดการขาย ส่วน YouTube แม้เป็นแพลตฟอร์มที่คนใช้เวลาด้วยมากที่สุด แต่มักเข้ามาด้วยความต้องการรับชมยาว ๆ เพื่อความบันเทิง หรือเรียนรู้ สอดคล้อง

กับข้อมูลจาก Think With Google (2562) และ Statista (2025) จึงไม่ได้มุ่งเน้นที่การปฏิสัมพันธ์หรือการตัดสินใจซื้อโดยตรง

อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการกดลิงก์ที่ไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับผลวิจัยของสำนักวิจัยซูเปอร์โพล (2567) ที่ชี้ว่าร้อยละ 89.4 ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างกังวลเรื่องภัยไซเบอร์อย่างมาก ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการรับรู้ (Awareness) ไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) โดยตรง กล่าวคือ แม้โซเชียลมีเดียสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจได้ดี แต่ความกังวลด้านความปลอดภัยยังคงเป็นอุปสรรคต่อการปิดการขายในบริการพยากรณ์ชีวิตออนไลน์

นอกจากนี้ การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปร Influencer Marketing มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) สอดคล้องกับกรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Astrotalks (My Haul Store, n.d.) ที่พบว่าการใช้ Influencer Marketing เพิ่มจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาของ Pandey & Nagpure (2024) ที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์โหราศาสตร์ รวมถึงผลการศึกษาของศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาดี เศรษฐจิตร (2566) และศุภจิรา ศรีมีธรรม และคณะ (2568) ที่ชี้ว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อในกลุ่มสินค้าตามความเชื่อได้

การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปร eWOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Azzahra, A. et al. (2025), Mishra et al. (2024) และชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญญา ขอกกลาง (2567) ที่ชี้ว่าการสื่อสารจากผู้ใช้จริงในบริการด้านความเชื่อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ประสบการณ์เชิงบวกจากผู้ใช้รายอื่น เช่น ความตรง ความแม่นยำ หรือความรู้สึกได้รับคำแนะนำที่ดี ยิ่งกระตุ้นโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ ธรรมชาติของบริการที่เกี่ยวข้องกับความหวัง ความเชื่อ และอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อเสียงสะท้อนจากประสบการณ์ตรงของผู้อื่น ส่งผลให้ eWOM ทำหน้าที่เป็นตัวกรองคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการก่อนตัดสินใจ

ในภาพรวม แม้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของ eWOM, Influencer Marketing และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แต่การศึกษารังนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่อื่นได้ครบถ้วน (2) ข้อมูลที่ใช้เก็บจากแบบสอบถามแบบอาศัยการรายงานตนเอง (self-reported) มีโอกาสเกิดอคติจากการตอบ เช่น ความตั้งใจตอบให้ดูไม่มั่งงาย หรือประเมินตนเองว่ามีเหตุผลและเป็นอิสระจากการโน้มน้าวบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าพฤติกรรมจริง (3) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อส่วนบุคคล ประสบการณ์ทางศาสนา หรือสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต และ (4) การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งของปี จึงไม่สามารถสรุปความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

(1) แม้ eWOM มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต แต่ผู้ใช้ไม่น้อยไม่ค่อยแชร์ประสบการณ์ตรง ผู้ให้บริการควรสร้างพื้นที่ที่ผู้ใช้กล้าแชร์ เช่น “รีวิวแบบไม่ระบุตัวตน” หรือการให้รางวัลสำหรับการรีวิว เพื่อกระตุ้นการบอกต่อ

(2) Influencer Marketing ยังคงมีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจใช้บริการพยากรณ์ชีวิต ผู้ให้บริการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับ persona ของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน มากกว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ กระแสหลักแต่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ส่วนภาครัฐควรมีมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาเชิงศรัทธา เช่น การระบุว่าเป็น “โฆษณา” หรือ “สปอนเซอร์” เพื่อลดการหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งจะลดทอนความน่าเชื่อถือของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในอนาคต

(3) ผู้ประกอบการควรเน้นสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพสูง ได้แก่ Facebook โดยใช้ทำคอนเทนต์แบบรีวิว ถ่ายทอดสด และจอยคิ่ว ส่วน TikTok เน้นใช้สร้างคลิปเพื่อกระแสไวรัล และ LINE เน้นใช้ปิดการขายและให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ขณะที่ X (Twitter), Instagram, YouTube สามารถใช้เสริมภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าการขายตรง ส่วนภาครัฐควรสนับสนุนการทำ Digital Literacy ให้ผู้บริโภค สามารถแยกแยะข้อมูลจริง-ปลอม และลดความเสี่ยงจากภัยไซเบอร์

(4) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการพยากรณ์ชีวิตในบริบทของการตลาดและโซเชียลมีเดียยังมีจำกัด โดยงานส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องมักอยู่ในแขนงมานุษยวิทยา สังคมศาสตร์ ศาสนา หรือปรัชญา และมักเป็นเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ทำให้การทบทวนวรรณกรรมต้องอาศัยการเทียบเคียงจากงานด้านการตลาดดิจิทัล หรือธุรกิจความเชื่อประเภทอื่นเป็นหลัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในภูมิภาคอื่น และงานวิจัยนี้อาศัยการวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสถิติได้ แต่ยังไม่สามารถอธิบายเชิงลึกถึงแรงจูงใจและมิติทางสังคมวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการใช้บริการได้ทั้งหมด ดังนั้น ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้วิธีการ Mixed Methods (เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการทดลอง) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงขยายประเด็นไปถึงการใช้หลายแพลตฟอร์มร่วมกัน (cross-platform behavior) ว่าส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจ (Customer Journey) อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ชานนท์ ไชยทองดี และ อภิญา ขอกกลาง. (2567). การดูดวงผ่านช่องทางออนไลน์ในสังคมไทยร่วมสมัย.

วารสารลำนาววิจัยปริทรรศน์, 6(1), 114-126.

ชูชัย สมธิกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิมอน เดอ ลาลูแบร์. (2548). *จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม*. ศรีปัญญา.

ธีระนันท์ วิชัยดิษฐ์. (2567). *ความหมายและความเชื่อในโหราศาสตร์ไทย*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภสินธุ์ สามแก้วแจ่ม. (2565). *โหราศาสตร์ : ทำไมคนยุคใหม่ไทยเข้าหาหมอดูมากกว่าจิตแพทย์*.

<https://www.bbc.com/thai/thailand-62181983>

ปราโมทย์ ลีอนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.

วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 9(1), 9-17.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2568). *รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025*.

<https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>

ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุคนไทย. *วารสารสมาคม*

นักวิจัย, 25(1), 128-153. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/241615>

- บุญพรชัย เจียวิริยบุญญา. (2564). มานุษยวิทยาการพยากรณ์: ประสบการณ์ในการพยากรณ์ดวงชะตาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของชาวดิจิทัลไทย. *มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 22(2), 137-160. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/248108>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). คนไทยยุคดิจิทัลมอง YouTube เป็นทีวี หลังยอดรับชมผ่านจอใหญ่พุ่งทะลุ 12 ล้านราย. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000092833>
- พิมพ์มาตา ธนวัฒน์ไชยกุล. (2565). ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกดูดวงบนช่องทางออนไลน์ (YOUTUBE). [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล
- พรังซัวส์ อังรี ตูรแปง. (2539). *ประวัติศาสตร์แห่งราชอาณาจักรสยาม*. กรมศิลปากร.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). มูเตลู ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Muteluh-2024>
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และ รัตนาดี เศรษฐจิตร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 41-59.
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม, รัตนาดี เศรษฐจิตร และ ประวัน แพทยานนท์. (2568). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดสายมูที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อองค์เทพพระพิฆเนศของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิคดา*, 11(1), 1-20.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2565). ชุดข้อมูลจารึกที่มีวังดวงชาตา. https://db.sac.or.th/inscriptions/dataset/dataset_index/6
- สรชัย ศรีนิศานต์สกุล. (2563). *อิทธิพลของโหราศาสตร์ในสังคมและการเมืองไทย*. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). มูเตลู: ธุรกิจจากความเชื่อความศรัทธา. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/f05d9927fb4277cd309d4053.pdf>
- สำนักวิจัยซูเปอร์โพล. (2567). เงินถูกใจกรรม ใครต้องรับผิดชอบ. <https://www.superpollthailand.net/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B9%82%E0%B8%9E%E0%B8%A5>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2664). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิตา พลสา. (2564). พฤติกรรมการพยากรณ์โหราศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อักรกิตต์ สีนธวงศ์ศรี. (2560). พฤติกรรมการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์*, 40(1), 201-225. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/socialresearchjournal/article/view/91100>
- Azzahra, A., Ramadhan, N. D., Yoestini, & Dirgantara, I. M. B. (2025). The integration of digital transformation and e-WOM on consumers in the religious tourism industry. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 79-94. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.616>
- Chen, X. X., & Slade, E. (2025). Theory of Planned Behaviour: A review. In S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*. TheoryHub Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Dienlin, T., & Treppe, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285-297.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251-275.
<https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Kim, J. H. (2019). Multicollinearity and misleading statistical results. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(6), 558-569. <https://doi.org/10.4097/kja.19087>
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25, 109-125.
- Marketeer. (2564). สามารถยุคดิจิทัล รุกธุรกิจโหราศาสตร์ ตั้งเป้าอันดับ 1.
<https://marketeeronline.co/archives/245096>
- Mishra, A., Singh, R., & Khan, S. (2024). Analysing user preferences in astro apps: A comparative study. *International Journal of Scientific Development and Research (IJS DR)*, 9(5), 440-450.
- My Haul Store. (n.d.). *Case Studies Astro Talk*. https://www.myhaulstore.com/mhs-case-study/astro-talk?utm_source
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pandey, N., & Nagpure, V. M. (2024). A study on exploring and applying influencer marketing strategies designed for astrology brands. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(11), 6516-6518.
- Statista. (2025). *Leading countries based on YouTube audience size as of February 2025*.
<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>
- Think with Google. (2562). *สำรวจพฤติกรรม คนไทยใช้ YouTube อย่างไรบ้าง*.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/consumer-insights/consumer-trends/rediscover-thai-youtube-behavior-2019/>
- Wisesight. (2568, 27 สิงหาคม). *Social media คืออะไร ส่องวิธีเลือกใช้ในการทำการตลาด และการวัดผล สำหรับแบรนด์*. <https://wisesight.com/th/articles/what-is-social-media-and-how-to-measurement/>