



การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการ
การทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์

โดย

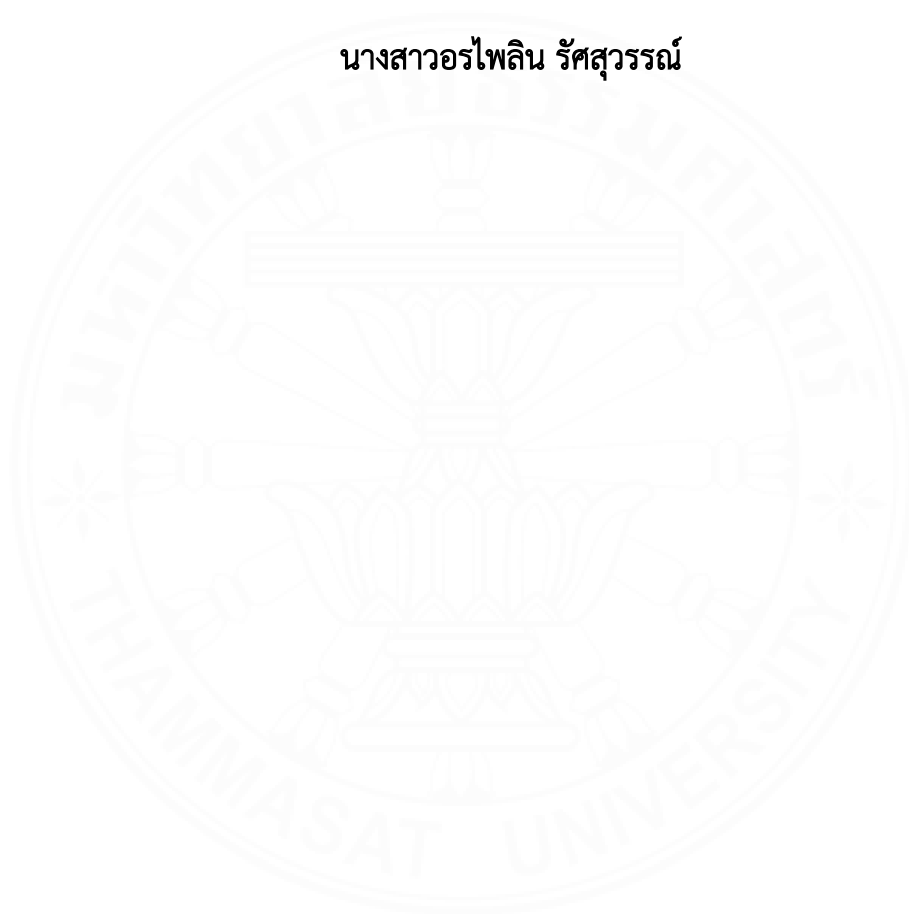
นางสาวอรพิติน รัชสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการ
การทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์

โดย

นางสาวอรไพลิน รัชสุวรรณ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE, SELF-ESTEEM, AND BEHAVIOR TOWARD USING
FORTUNE-TELLING SERVICE ON SOCIAL MEDIA

BY

MISS ONPAILIN RUSSUWAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอรไพลิน รัชสุวรรณ

เรื่อง

การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการ
การทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)


เมื่อ วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โน้ไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิรยุทธ โอρφาน์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลธัญไย)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรม การใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวอรไพลิน รัตสุวรรณ |
| ชื่อปริญญา | วารสารศาสตรมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา |
| ปีการศึกษา | 2563 |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์แบบเสียค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ขนาดตัวอย่าง 278 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบบโควตา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อใหม่สูงกว่าสื่อดั้งเดิม และกลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สูงที่สุด โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 11 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายสูงสุดในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 390 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญ แต่การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางลบ

กับค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาทางสื่อใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อปีและค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์ทางลบกับทั้งความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อปีและค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์, การเห็นคุณค่าในตนเอง, การทำนายดวงชะตา



| | |
|-------------------------------|---|
| Independent Study Title | MEDIA EXPOSURE, SELF-ESTEEM, AND BEHAVIOR TOWARD USING FORTUNE-TELLING SERVICE ON SOCIAL MEDIA |
| Author | Miss Onpailin Russuwan |
| Degree | Master of Arts |
| Program in/Faculty/University | Program in Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Nantaporn Wongchestha, Ph.D. |
| Academic Year | 2020 |

ABSTRACT

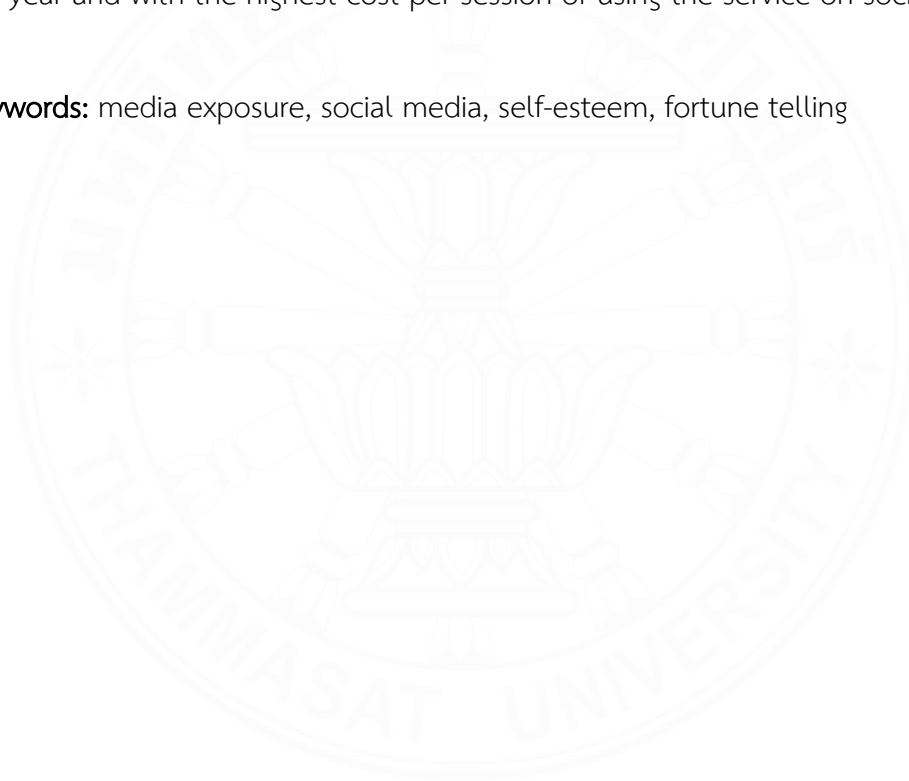
The objectives of this research are to study Generation-Y members' media exposure, self-esteem and behavior toward using fortune telling service on social media, to study the relationship between their media exposure and behavior toward using such service on social media, and to study the relationship between their self-esteem and behavior toward using the service on social media.

This is a survey research. The population consists of 278 members of Generation Y who have used and paid for fortune telling service on social media at least once over the past one year, through quota sampling. Data, collected on social media using questionnaire as a tool during 1-30 June 2021, are analyzed using descriptive and inferential statistics.

The finding reveals that the samples have a moderate media exposure to fortune telling, with greater exposure found in new media than in traditional counterparts and that their self-esteem is at a high level. In addition, they use fortune telling service mostly through LINE Application. The average frequency of using such service is about 11 times a year, while the highest cost of using the service on social media is about 390 baht per session.

The result of hypothesis testing shows that the exposure to fortune telling on traditional media has a significantly positive relationship with the frequency of using such service on social media per year, while having a significantly negative relationship with the highest cost per session of using the service on social media. On the other hand, the exposure to fortune telling on new media has no significant relationship with either the frequency of using the service on social media per year or the highest cost per session of using the service on social media. In addition, it is found that self-esteem has a negative relationship with the frequency of using such service on social media per year and with the highest cost per session of using the service on social media.

Keywords: media exposure, social media, self-esteem, fortune telling



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา ที่มีความอนุเคราะห์และเมตตาเป็นอย่างดีในการรับเป็นที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา คอยแนะนำสิ่งต่าง ๆ แนะนำการแก้ไขข้อมูลเป็นอย่างดีมาโดยตลอดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.โมไนยพล รณเวช เป็นอย่างสูงที่เป็นเกียรติ คอยให้คำปรึกษาให้มีความรู้อย่างครบถ้วนในด้านวิจัยเชิงปริมาณ พร้อมแนะนำแนวทางในการศึกษาวิจัยและแนวทางการแก้ไขการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเป็นประธานการสอบค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พิชญุทธิ์ โอรรถน์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำในส่วนของเนื้อหา เพื่อใช้ในการปรับปรุงให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในวิชาต่าง ๆ อันเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษา และขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยส่งต่อแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามให้ด้วยความตั้งใจจนสำเร็จครบถ้วน

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ทุกเรื่องเป็นอย่างดีมาตลอดในชีวิต จนวันนี้ได้สำเร็จปริญญาโทตามที่หวังไว้ รวมถึงญาติ พี่น้อง เพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่สนิทที่คอยรับฟัง ช่วยเหลือกันอย่างมากเมื่อเจอปัญหา คอยดูแลในเรื่องการเรียนและเรื่องอื่น ๆ เป็นแรงผลักดันอย่างดีให้สามารถก้าวมาถึงความสำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ กลุ่มมนตรีรักสัปดาห์ที่ช่วยเหลือการทำงานกลุ่มทำให้ผ่านหลาย ๆ วิชามาได้ด้วยดี รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ใน MCM JC TU ปี 2562 ที่น่ารัก ที่คอยแบ่งปัน แשרความรู้และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันอย่างสนุกสนานตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ดีใจที่ได้รู้จักทุกคน ขอขอบคุณทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยถึงที่คอยแนะนำในเรื่องการเรียน การสอบ เนื้อหาอ่านสอบ ด้วยความยินดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเองที่มีความอดทนและพยายามผ่านความท้อ ความเหนื่อย ทั้งในเรื่องการเรียนและเรื่องอื่นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จนทำให้วันนี้สามารถประสบความสำเร็จมากขึ้นหนึ่ง และจะมีความพยายามต่อไปให้มีความรู้ มีความสามารถ ความสำเร็จ มีพลังในการใช้ชีวิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด และได้รู้ว่าการพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ นอกจากปลายทางแล้วนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างทางก็สำคัญเสมอ

นางสาวอรไพลิน รัตสุวรรณ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (9) |
| สารบัญภาพ | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย | 8 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 8 |
| 1.4 สมมติฐานนำวิจัย | 8 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 9 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย | 9 |
| 1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย | 10 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนเรชันวาย | 11 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อและสื่อสังคมออนไลน์ | 13 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) | 19 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) | 21 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการแพทย์ดงวงชะตา | 24 |

| | |
|---|-----|
| | (7) |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |
| 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย | 30 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 31 |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 31 |
| 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย | 31 |
| 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง | 31 |
| 3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง | 32 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 36 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 37 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 38 |
| 4.1 ลักษณะทางประชากร | 38 |
| 4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา | 41 |
| 4.3 การเห็นคุณค่าในตนเอง | 42 |
| 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่าย | 43 |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐาน | 44 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 46 |
| 5.1 สรุป | 46 |
| 5.1.1 ลักษณะทางประชากร | 46 |
| 5.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา | 47 |
| 5.1.3 การเห็นคุณค่าในตนเอง | 47 |

| | |
|---|-----|
| | (8) |
| 5.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่าย | 48 |
| 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 48 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 50 |
| 5.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา | 50 |
| 5.2.2 การเห็นคุณค่าในตนเอง | 51 |
| 5.2.3 พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่าย | 52 |
| 5.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 53 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 55 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย | 55 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 56 |
| รายการอ้างอิง | 57 |
| ภาคผนวก | 60 |
| ประวัติผู้เขียน | 63 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|----|
| 4.1 | จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร | 38 |
| 4.2 | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุ | 39 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด | 39 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน | 40 |
| 4.5 | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา | 41 |
| 4.6 | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเห็นคุณค่าในตนเอง | 42 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย | 43 |
| 4.8 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย | 44 |
| 4.9 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย | 45 |
| 5.1 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 | 49 |
| 5.2 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 | 50 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 หน้าแอปพลิเคชัน a ดวง แอพทำนายดวงชะตาที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากในปัจจุบัน | 2 |
| 1.2 แพลตฟอร์มอินสตาแกรมช่องทางการให้บริการการทำนายดวงชะตาออนไลน์ | 3 |
| 1.3 ตัวอย่างหน้าแพลตฟอร์มไลน์ทำนายดวงชะตา | 3 |
| 1.4 ตัวอย่างหน้าโฆษณาไลน์ทำนายดวงชะตา | 4 |
| 1.5 หน้าเว็บไซต์ตัวอย่างที่มีการโฆษณาช่องทางการติดต่อเพื่อให้บริการการทำนายดวงชะตา | 5 |
| 1.6 หน้าเว็บเฟซบุ๊กกลุ่มที่เป็นตัวอย่างช่องทางการให้บริการการทำนายดวงชะตา | 5 |
| 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย | 30 |

บทที่ 1

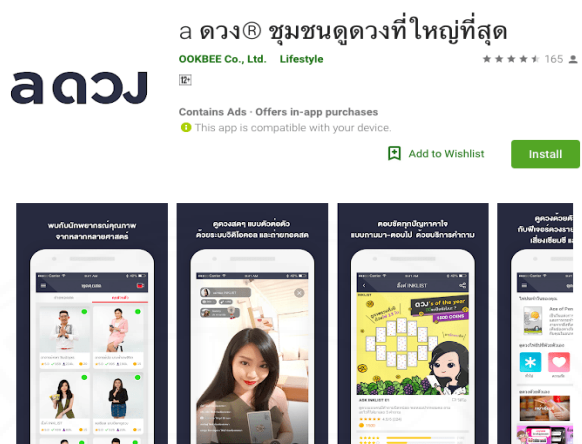
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกทั้งทางด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว ภายใต้ข้อจำกัดที่มากขึ้นขึ้นกว่าสมัยก่อนก่อให้เกิดความเครียด และต้องหาวิธีดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดและต้องการอยากทราบเหตุการณ์ล่วงหน้าเพื่อเตรียมรับมือกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับชีวิตของตนเอง ซึ่งในเรื่องของโหราศาสตร์การพยากรณ์ การทำนายดวงชะตานั้นมีอิทธิพลต่อบุคคลหากพิจารณาจากอดีตถึงปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการที่พึ่งทางจิตใจ เพื่อหาทางออกให้กับปัญหาชีวิตของตนเอง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ได้สรุปพฤติกรรม การใช้บริการเกิดจากปัญหาต่าง ๆ การงาน การเงิน ความรัก การเรียน สุขภาพ โศกนาฏกรรม ครอบครัว ทำให้แวดวงโหราศาสตร์หรือการทำนายดวงชะตานั้นเติบโตขึ้นมากเรื่อย ๆ ในสังคมไทยปัจจุบัน การทำนายดวงชะตาเป็นความเชื่อมายาวนานคู่กับคนไทยและยังมีการให้บริการการทำนายดวงชะตาอยู่ มากและยังสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งการทำนายดวงชะตามีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การดู ลายมือ การดูไฟ การดูผ่านตำราดวงชะตาวันเกิด การคำนวณตามศาสตร์ต่าง ๆ หรือดูผ่านจิตสัมผัส ซึ่งอาจโดนมองว่าเป็นเรื่องโง่งม

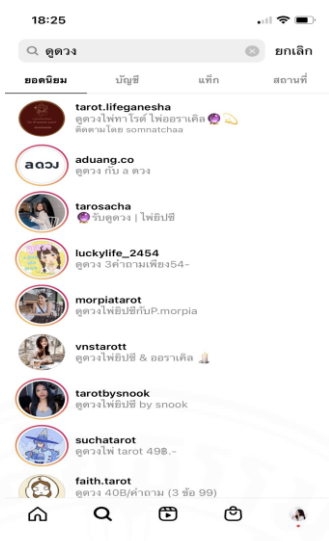
งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงถึงสถิติจำนวนผู้ใช้บริการการทำนายดวงชะตา ผลการสำรวจ ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) พบสถิติการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ เฉลี่ย ร้อยละ 3.18 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งบางคนนั้นเป็นคนยุคใหม่และไม่สนใจเรื่องนี้ แต่ก็เลือกที่จะดูเพื่อความสบายใจของ ตนเองและครอบครัว ซึ่งคนที่ชอบนั้นมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป คนที่จะใช้บริการนั้นต้องการที่จะรู้ อนาคตของตนเองว่าเป็นอย่างไร จะเป็นไปในทิศทางไหน บางคนใช้บริการเพื่อนำคำทำนายมาเป็น แนวทาง เพื่อความสบายใจของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหลัก สำหรับบางคนนั้นต้องการใช้บริการการทำนายดวงชะตาเนื่องจากจิตใจเป็นทุกข์หม่นหมอง จึงหาวิธีที่จะทำให้ตนเองสบายใจขึ้นและคลาย ทุกข์ เนื่องจากคนไทยนั้น มีความเชื่อเรื่องศาสนาค่อนข้างมาก และเวลาที่มีความทุกข์หรือสุขนั้น ก็จะนึกถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์เรื่องลึกลับเป็นอันดับแรก ๆ ทำให้เป็นที่นิยมของคนที่ต้องการมีที่พึ่งทางจิตใจ เพื่อให้รู้ว่าตนเองจะต้องทำอะไรวางแผนชีวิตอย่างไรเพื่อเป็นแนวทาง และรวมถึงการที่บุคคลต้องการรับรู้ ว่าตนเองมีคุณค่า หรือเป็นการตัดสินใจคุณค่าของตนเองทั้งด้านบวกและด้านลบ รวมทั้งการยอมรับตนเอง ว่ามีความสำคัญในการดำเนินชีวิต มีความสามารถและมีความเชื่อมั่นในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการใช้บริการการทำนายดวงชะตาจึงเป็นความเชื่อความชอบในส่วนบุคคล

ซึ่งเมื่อก่อนคนที่ต้องการจะใช้บริการนั้นต้องไปหานักทำนายดวงชะตาหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านโหราศาสตร์โดยเฉพาะแบบต่อหน้า



ภาพที่ 1.1 หน้าแอปพลิเคชัน a ดวง แอปทำนายดวงชะตาที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการทำนายดวงชะตาคือคอนเทนต์สื่อยอดนิยมอันดับต้นของไทย แม้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และหนุ่มสาววัยทำงาน สื่อออนไลน์รอบ ๆ ตัว รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการสร้างคอนเทนต์ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาเพิ่มขึ้นมาก และกลุ่มผู้ที่สนใจก็เป็นคนวัยเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซีเป็นส่วนใหญ่ และยังคงเป็นวัยนักศึกษา รวมถึงพนักงานออฟฟิศจำนวนมากสนใจในเทคโนโลยี มีการใช้สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลในชีวิตประจำวัน ซึ่งต่างจากภาพจำที่ว่าคนเชื่อเรื่องดวงนั้น ต้องเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นชาวบ้านต่างจังหวัดคนมีอายุเท่านั้น และปัจจุบันคนในสังคมวัยเรียนและวัยทำงานก็มีความเครียดเพิ่มขึ้น เกิดโรคต่าง ๆ ทางร่างกายและจิตใจเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันพบว่าอย่างสื่อหลาย ๆ ช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิมและในสื่อออนไลน์ มีเนื้อหาการทำนายดวงชะตา หรือมีโฆษณาชักชวนให้ใช้บริการการทำนายดวงชะตา และชี้ช่องทางให้ติดต่อเพื่อใช้บริการการทำนายดวงชะตา อยู่เรื่อย ๆ เช่น ไลน์ ที่มีบริการอัปเดตการทำนายดวงชะตารายวัน รายสัปดาห์ของแต่ละคนแบบเรียลไทม์ที่จะแจ้งเตือนทุกวันและมีให้ใช้บริการแบบเสียค่าใช้จ่ายทั้งทางแอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ และทางช่องทาง ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นช่องทางการติดต่อเพื่อใช้บริการ และพบเห็นโฆษณาได้มากขึ้นทั้งทางโทรทัศน์ก็มีรายการหรือช่องที่พูดถึงเรื่องของโหราศาสตร์มากขึ้นมีการโฆษณาทั้งทางสื่อดั้งเดิม และทางสื่อออนไลน์รวมถึงการยิงโฆษณาเพื่อให้ทราบข่าวสารมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการการทำนายดวงชะตาแบบเสียค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 1.2 แพลตฟอร์มอินสตาแกรมช่องทางการให้บริการการทำนายดวงชะตาออนไลน์



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างหน้าแพลตฟอร์มไลน์ทำนายดวงชะตา

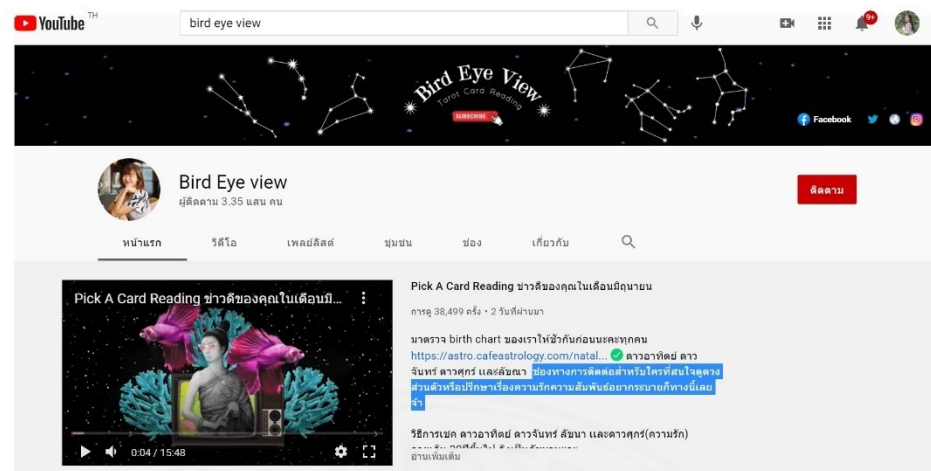
เนื้อหาและบริการเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่ามีผู้สนใจเรื่องนี้อยู่จริง และยังพบเนื้อหาเหล่านี้มาก ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคที่สนใจเนื้อหาแนวนี้มากเท่านั้นและการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังเข้าถึงคนในสังคมปัจจุบันมากขึ้น การทำนายดวงชะตาจึงได้มีการปรับตัวไปสู่ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีผู้เข้าชมต่อวันเป็นจำนวนมาก และยอมมาการเสียเงินใช้บริการ ตามศาสตร์ที่แต่ละคนชื่นชอบ ในคนหนุ่มสาวตั้งแต่มัธยมจนถึงวัยทำงาน ซึ่งเห็นได้จากการบูชารองรางของคลัง จนไปถึงความเชื่อเรื่องสีเสื้อผ้าในแต่ละวัน รวมถึงการใช้บริการการทำนายดวงชะตา และการเล่นหวย

เสียงหายต่าง ๆ และยังมีคนรุ่นใหม่จำนวนมากหันมาศึกษาศาสตร์นี้อย่างมากขึ้นทั้งเป็นอาชีพและเสริม ทุกวันนี้การให้บริการการทำนายดวงชะตาได้เปลี่ยนจากการนั่งดูแบบตัวต่อตัว เจอหน้ากัน ไปสู่การให้บริการแบบทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสื่อและเทคโนโลยีได้เข้ามามากขึ้นและมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อความข่าวสารและนักทำนายดวงชะตาได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ บทบาทการเป็นหมอดูถือว่าสำคัญมากหากมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ (ณัฐยา น้อยเหลือ, 2546)

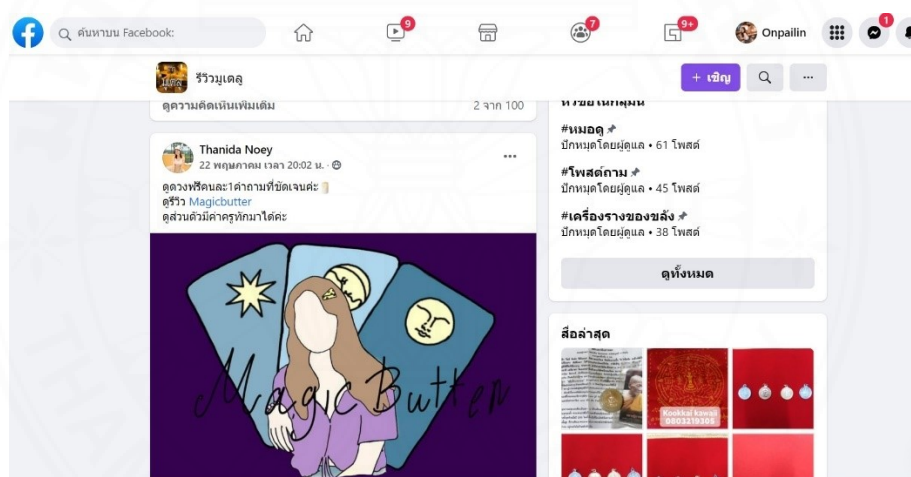


ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างหน้าโฆษณาไลน์ทำนายดวงชะตา

การใช้สื่อที่ทันสมัยมากขึ้นมาปรับปรุงเพิ่มช่องทางในการให้บริการการทำนายดวงชะตา ทำให้ธุรกิจการทำนายดวงชะตามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย และทำให้บริการการทำนายดวงชะตาในสื่อที่ทันสมัยต่าง ๆ ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วแพร่หลาย คือการให้คำทำนายฟรีหรือรวมทั้งแบบมีค่าใช้จ่าย สะดวกกว่าการไปใช้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งนักทำนายดวงชะตาเป็นบริการประเภทหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยในด้านหนึ่งก็เกี่ยวข้องกับสถิติศาสตร์ ในอีกด้านหนึ่งทำหน้าที่คล้ายจิตแพทย์ทางด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 1.5 หน้าเว็บไซต์ตัวอย่างที่มีการโฆษณาช่องทางการติดต่อเพื่อให้บริการการทำนายดวงชะตา



ภาพที่ 1.6 หน้าเว็บเพจขั้วกลุ่มที่เป็นตัวอย่างช่องทางการให้บริการการทำนายดวงชะตา

การใช้บริการการทำนายดวงชะตาเป็นสิ่งที่คลุมเครือ ทำให้ผู้คนอาจสามารถตีความของการทำนายเหล่านั้นเพิ่มไปเพื่อโยงว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเฉพาะตนได้เป็นอย่างดี คนส่วนมากบุคคลที่ให้ความสนใจและเข้ารับการทำนายดวงชะตาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและแก้ไขข้อสงสัยปัญหาหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ในชีวิตเพื่อให้เกิดความสุขทางจิตใจและให้ความสนใจในวิธีการที่จะช่วยให้กำลังใจตนเองเห็นคุณค่าของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะการทำนายดวงชะตาจะเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างไร หากมนุษย์ยังอยากรู้อนาคต การใช้บริการการทำนายดวงชะตาก็ยังคงอยู่ ทำให้ทุกคนมองหาทางออกที่ดีกว่าให้กับตนเอง และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงด้านจิตใจ ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่พึงต้องการใช้เข้ากับการใช้ชีวิตแบบคนในเมืองที่ต้องเจอกับการเปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็วและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตนเอง ที่เกี่ยวกับตนเอง กลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง (วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561) คนรอบข้างผู้วิจัยก็มีความสนใจในเรื่องการทำนายดวงชะตาเป็นอย่างมาก หลาย ๆ คนมีความชอบใช้บริการและบางคนก็เรียนรู้ที่จะเป็นนักทำนายดวงชะตาและในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายทำให้บุคคลอาจรู้สึกสับสนในตัวเอง มีความรู้สึกความสงสัยไม่แน่ใจในความสามารถของตัวเอง และยังไม่รู้วิธีการที่จะจัดการกับความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมของตัวเองได้อย่างดีพอ กลุ่มคนเจนเรซันวัยมีพลังในตัวเองและมีอิทธิพลในสังคมมาก ชอบคิดนอกกรอบ มีความยึดตัวเองเป็นหลัก ดังนั้นคนกลุ่มนี้ จะมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสื่อออนไลน์ คนกลุ่มนี้ล้วนมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นพวกที่ชอบพัฒนาตนเองอยู่เสมอ คนกลุ่มนี้จะมีการดำเนินชีวิตประจำวันที่ยากรักษาความสมดุลของชีวิต โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน จะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับ ไปพร้อม ๆ กัน จึงเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในทุกวงการ สินค้าและบริการใหม่ ๆ ก็เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับความต้องการของคนกลุ่มนี้ ทำให้พวกเขาได้กลายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ซึ่งในสภาวะที่เมืองไทยและทั่วโลกกำลังเผชิญกับภัยธรรมชาติ โรคระบาดที่เกิดขึ้น และสิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่เพิ่มขึ้น การดูแลสุขภาพตัวเองจึงเป็นสิ่งสำคัญตลอด การที่สภาพร่างกายที่แย่มากส่งผลกระทบด้านลบต่อสภาพจิตใจ และการเห็นคุณค่าในตนเองได้เช่นกัน การนำจุดอ่อน จุดแข็ง ชีวิต นิสัย และความสามารถที่หลายอย่างแตกต่างกันไป การเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การใช้ชีวิต หรือความสามารถที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของตนเอง ยิ่งลดลง รวมถึงทำให้เกิดความเครียดและความวิตกกังวล ทำให้กระทบถึงคุณภาพชีวิตในด้านอื่นด้วย และสามารถส่งผลถึงตนเองและอาจก่อให้เกิดปัญหาในสังคมได้ ทำให้บุคคลสามารถเลือกการใช้บริการการทำนายดวงชะตาเพื่อที่จะเป็นทางออกในการช่วยแก้ไข้ปัญหาของตนเอง โหราศาสตร์ยังกลายเป็นทั้งประเพณีและวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในจิตใจของคนไทย เช่น การถือฤกษ์ขึ้นบ้านใหม่ ประเพณีการแต่งงาน ประเพณีบวช การเปิดอาคารร้านค้าสถานที่ต่าง ๆ หรือวัฒนธรรมการวางศิลาฤกษ์ก่อสร้างสถานที่สำคัญ เป็นต้น พิธีการเหล่านี้ต้องหาฤกษ์ยามหรือเกี่ยวข้องกับโหราศาสตร์ทั้งสิ้น

องค์การโหราศาสตร์ในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นและการเรียนโหราศาสตร์ในปัจจุบันไม่ได้มีแค่ทางองค์กรเท่านั้นแต่ยังสามารถเรียนจากผู้เชี่ยวชาญที่เปิดการสอนด้วยตนเอง การปรับตัวของธุรกิจในประเทศไทยจึงต้องสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ใหม่จากความหลากหลายของวัฒนธรรมเพราะจากการที่ประเทศไทยเข้าสู่ Thailand 4.0 มีอิทธิพลและส่งผลต่อความเชื่อของคนไทยเนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ปรากฏการณ์ด้านความเชื่อต่าง ๆ สามารถ

นำเสนอ และเจาะลึกในรายละเอียด เกิดกระแสกระจายอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยี และเทคโนโลยีที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ และสามารถโฆษณาได้หลายช่องทางผ่าน โทรศัพท์ และทางออนไลน์ เช่น ไลน์ และ อินสตาแกรม เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูล เกี่ยวกับความเชื่อในแต่ละช่วงเวลาที่มีทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่มีอยู่ในสังคมไทย ผ่าน ยูทูบ , เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยจะสังเกตได้ว่าการผสมผสานเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยได้ยินได้ฟังจากการบอกเล่าเกี่ยวกับความเชื่อร่วมกับวัฒนธรรมในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศที่สืบทอดกันมาผนวกกับประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตนเอง ยุคปัจจุบันการส่งต่อความเชื่อและการแสดงออกผ่านช่องทางที่มีความทันสมัยได้สะดวก รวดเร็ว และชัดเจนมากขึ้นในแต่ละมุมมองของผู้ถ่ายทอด

ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจในประเทศไทยควรต้องสอดคล้องกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และเป็นการพัฒนาองค์การโหราศาสตร์อีกด้วย ซึ่งองค์การธุรกิจชั้นนำจำนวนมากที่นำนักพยากรณ์ดวงชะตาจากองค์การโหราศาสตร์มาช่วยสรรหาคนมาเป็นเวลานานแต่อาจไม่เปิดเผยสาธารณะ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับองค์การ มาใช้ในการสรรหา คัดกรอง คนเก่ง ส่งผลให้อาชีพนักพยากรณ์กลายเป็นอาชีพที่ยังมีบทบาทอยู่และได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน ซึ่งทำให้คนรุ่นใหม่สนใจที่จะเรียนรู้ศาสตร์แห่งการพยากรณ์ขึ้น จากการศึกษาของศูนย์วิจัยสิริกไทย (2551) พบว่า ธุรกิจการทำนายดวงชะตาทำให้เกิดเม็ดเงินสะพัดทั่วประเทศปีหนึ่งประมาณ 4,000 ล้านบาท ไม่รวมธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เช่น ธุรกิจทำบุญ ธุรกิจหนังสือพยากรณ์ดวงชะตา เป็นต้น เรียงลำดับตามความนิยม 5 อันดับแรก เช่น วันเดือนปีเกิด ลายมือ ดวงกราฟชีวิต และคนทรง โดยมีการเติบโตปี ละประมาณ 20-30% โดยรูปแบบการทำนายดวงชะตาออกเป็น 2 แบบ คือ ดูแบบตัวต่อตัว และดูผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งแบ่งรูปแบบการดูไพ่ยิปซีมากที่สุด โดยส่วนหนึ่งที่ทำให้ไพ่ยิปซีได้รับความนิยมสูงก็เพราะถือเป็นศาสตร์การพยากรณ์ที่มีเสน่ห์และมีความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของศาสตร์การเสี่ยงทายที่ให้ความแม่นยำ ในการพยากรณ์ได้อย่างเหลือเชื่อ รวมถึงสามารถพยากรณ์ได้ครอบคลุมในเรื่องที่ต้องการรายละเอียดที่สูงได้อย่างดีทำให้ศาสตร์การทำนายดวงชะตาโดยไพ่ยิปซีกลายเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของนักพยากรณ์รุ่นใหม่ที่น่าสนใจในการศึกษาโหราศาสตร์ ธุรกิจองค์การโหราศาสตร์เป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากไม่ว่าภาวะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือซบเซาธุรกิจนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และ พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายท่ามกลางการใช้ชีวิตประจำวันจาก หน้า ที่ เป้าหมายทางจิตใจ ขาดผู้ที่ให้คำปรึกษาหรือ การขาดที่ยึดเหนี่ยว มีความเชื่อ ที่เปิดรับการเปิดรับสื่อในเรื่องการให้บริการการทำนายดวงชะตา รวมถึงสนใจในเรื่องการใช้บริการการทำนายดวงชะตา เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้จัดการการสื่อสารให้กับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา รวมไปถึงข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำมาเป็น

แนวทางในการวางแผนพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาธุรกิจด้านสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาธุรกิจองค์การโทรคมนาคม การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนามนุษย์และสังคม ฯลฯ

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา การเห็นคุณค่าในตนเอง และ พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย หรือไม่ อย่างไร
3. การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และ พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย

1.4 สมมติฐานวิจัย

1. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย
2. การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนเจนเนเรชันวาย หรือผู้ที่มีอายุ 21-37 ปี เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527-2543 ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาแบบเสียค่าใช้จ่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 14-30 มิถุนายน 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เจนเนเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุ 21-37 ปี เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527-2543 เป็นกลุ่มคนที่มีความชอบเข้าถึงเทคโนโลยี เป็นวัยที่เข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยมีความคาดหวังสูง ความเป็นตัวของตัวเอง มั่นใจในความสามารถที่ประสบความสำเร็จ และไม่ชอบเงื่อนไข ที่เคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ลักษณะทางประชากร หมายถึง หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มคนเจนเนเรชันวาย

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งทางสื่อดั้งเดิม ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อใหม่ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะของกลุ่มคนเจนเนเรชันวาย

การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าตนเองมีคุณค่า เป็นการนึกคิดของตนเอง หรือเป็นการตัดสินคุณค่าของตนเองทั้งด้านบวกและด้านลบ จากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต ทั้งทางสภาพแวดล้อมในสังคม การทำงาน และการปลุกฝังจากครอบครัว รวมทั้งการยอมรับตนเองว่ามีความสำคัญ มีความสามารถและมีความเชื่อมั่น ในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จของกลุ่มคนเจนเนเรชันวาย

พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความถี่ครั้งในการใช้บริการทำนายดวงชะตาแบบเสียค่าใช้จ่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะของกลุ่มคนเจนเนเรชันวาย ที่เคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา รวมถึงค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้จัดการการสื่อสารให้กับสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการทำนายดวงชะตาได้
2. ทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการสื่อสารภายนอกองค์กรขององค์กรที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา การพัฒนาธุรกิจด้านสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคม การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนามนุษย์และสังคม ฯลฯ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎีสำหรับการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนเรชันวาย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อและสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำนายดวงชะตา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนเรชันวาย

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับเจเนเรชัน นักวิจัยและนักการตลาดได้ทำการแบ่งประชากรออกเป็นเจเนเรชันต่าง ๆ ตามช่วงอายุ ช่วงวัย ที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนเรชันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจเนเรชันมีความแตกต่างกันไป โดยแต่ละเจเนเรชันล้วนถูกหล่อหลอมขึ้นให้มีความคิด ค่านิยม ทศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่มีความคล้ายกัน โดยจะเป็นการมีลักษณะเฉพาะที่จะเกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจเนเรชันนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011)

ทศนี ศรีภักดีศักดิ์ (2554) ได้ตีความหมายของเจเนเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน มีความเติบโตขึ้นมาและได้สะสมประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมในสังคมที่มีคล้ายคลึงกัน ทำให้แนวคิด ทศนคติ ค่านิยมพฤติกรรมในการดำรงชีวิตนั้นเหมือนกัน

วีระศักดิ์ สุตันทวีบูลย์ (2561) ความหมายและลักษณะของคนเจเนเรชันวาย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจเนเรชันวาย คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลก ในอีก 20 ปีข้างหน้า

Robbins (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะของประชากรกลุ่มนี้โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาท่ามกลางการปรับเปลี่ยนในหลาย ๆ ด้าน โดยประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมีสมาชิกในครอบครัวออกไปทำงานนอกบ้าน และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมากและเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การเดินทางที่สะดวกมากขึ้น จึงส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้เป็นพวกเอาตัวเองเป็นหลัก ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งชื่นชอบในเทคโนโลยีมาก เพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทางด้านของการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องการดำเนินชีวิต คนกลุ่มนี้นิยมที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทางซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้กลุ่มคนเจนเนเรชันวายมักไม่ค่อยที่จะอดทนและให้คุณค่ากับการรวมกลุ่มและติดต่อข่าวกับเพื่อนคนรอบตัวมากกว่า ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน หรือ การแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในสังคมออนไลน์

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร (2563) ได้กล่าวถึงคนเจนเนเรชันวายไว้ว่า คนเจนเนเรชันวาย คือคนยุคแรก ที่ใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ใช้เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล และติดต่อสื่อสารด้วยสื่อสังคมสมัยใหม่ พวกเขาถูกเรียกว่าเป็น “Digital Native” คือ “เกิดในโลกยุคดิจิทัล” ดังนั้น จึงคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาก กลุ่มเจนเนเรชันวายมักจะคุ้นเคยกับการสื่อสารหรือทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อม ๆ กัน เพื่อทำการผ่านเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสาร (Multitask) เช่น การสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ การดูวิดีโอ และเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองโดยผู้บริโภค (Consumer-Generated content) หรือการที่จะพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะเฉพาะของเจนเนเรชันวาย (Characteristics) มีการแบ่งพฤติกรรมของเจนเนเรชันวายออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Multi-Tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัวไม่ว่างอยู่เสมอ และสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่ชำนาญเรื่องข้อมูลข่าวสาร และพร้อมจะการจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่าคุณเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที
2. Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีไอเดียสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบแสวงหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี
3. Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส และมักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

ปัจจุบันช่องว่างของสังคมในเรื่องของกลุ่มคนเจนเนอเรชันนั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความแตกต่างในการใช้เทคโนโลยีของคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่ และก็ยังมีความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันอยู่ในสังคมนั้น ๆ ด้วย ระบบเครือข่ายสังคมแบบใหม่ เป็นที่น่าสนใจขึ้นอย่างมากและนับเป็นสื่อที่มีบทบาทมากขึ้นทุกทีเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย ไม่ว่าจะเป็ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพราะเป็นช่องทางสื่อที่สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลา (Real Time) และมีปฏิสัมพันธ์ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่าคุยด้วยเรื่องที่เป็นทางการ คนกลุ่มนี้มีการเติบโตมากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลโดยตรงต่อชีวิตของพวกเขา ดังนั้น กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายจึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบเร็ว และมีความรวดเร็วทั้งในเรื่องของสังคมและเศรษฐกิจ ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น มีการใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีอย่างครอบคลุมมากขึ้น เศรษฐกิจก็เติบโตอย่างก้าวกระโดดรวดเร็วจึงทำให้ไร้เสถียรภาพ นอกจากนี้ในช่วงของยุคเจนเนอเรชันวายเรียกได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีและสังคมไร้สาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมให้การปฏิสัมพันธ์ในสังคมกลายเป็นสังคมไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นการรวมตัวกันของเหล่าประชาคมโลก (เกริดา โคตรชารี, 2555)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวายทำให้เห็นถึงลักษณะนิสัย แนวโน้มพฤติกรรม และการใช้งานสื่อที่เน้นใช้งานสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเติบโตมาพร้อมกับนวัตกรรมเทคโนโลยี และมีการเปิดรับสื่อที่หลากหลายต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับโลกดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก มีการที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่เกิดขึ้นไวและได้รับผลกระทบมากขึ้นในปัจจุบัน และกลุ่มคนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีการเติบโตขึ้นอีกในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวายข้างต้นมาอ้างอิงในการศึกษา การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อและสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551) กล่าวว่า สื่อแต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการเสนอข้อความของสื่อแต่ละประเภทให้มีความต่างกันไปด้วย หากสื่อหนึ่งมีลักษณะอย่างไร บุคคลนั้นก็จะต้องปรับตัวและปรับกระบวนการรับรู้เพื่อให้เข้ากับลักษณะของสื่ออื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมีความสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของบุคคลเป็นอย่างมาก ขณะที่แนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ สร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นกำลังที่จะได้รับความนิยม

อย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่าย

ปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาไปอย่างมาก เพื่อการติดต่อสื่อสารที่กว้างมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทิศทางเดียว ที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ ดังนี้

1.1 สื่อทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังส่งสารได้พร้อมกันหลายอย่างทั้ง ภาพ เสียง และข้อความ โดยสื่อใหม่ที่เป็นที่รู้จัก และนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุคการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็วกว่าสมัยก่อน และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ซึ่งในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายทางสังคม พูดคุย หรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งโซเชียลมีเดียที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ รวมถึงการไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาทาง ก็สามารถส่งผ่านข้อมูลถึงกันได้โดยไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูล ทั้งข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือ มีทั้งภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ และมีเสียงประกอบด้วย

การที่นำสื่อใหม่เข้ามาดัดแปลงไปจากสื่อเก่าใช้งานในปัจจุบันก็จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้นมีความเปิดกว้างขึ้นให้กับทั้งผู้ส่งข้อมูลข่าวสารและผู้รับข่าวสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถทำได้ มีความแปลกใหม่ทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Two - way communication หรือการสื่อสารสองทาง

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมากอีกทั้งยังมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จึงได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนไอเดียความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต

ได้สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม, ยูทูบ เป็นต้น

ทฤษฎีสื่อสารและสื่อรูปแบบใหม่ สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ได้แก่ ข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน ของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสาร ไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถที่จะสื่อสารกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารที่เป็นตัวหนังสือ หรือเสียง หรือภาพ ได้แก่อย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุและสื่อที่ทำหน้าที่ที่จะส่งสารสองอย่างโดยส่งทั้งภาพ และเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อใหม่ New media หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งและผู้รับสารทำหน้าที่ที่สามารถส่งสารและรับสารได้เวลาเดียวกันคือการสื่อสารสองทางและสื่อก็สามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยี ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้ทั้งสองทางผ่านทางระบบเครือข่ายที่ต้องมีศักยภาพ เป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) หรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียม เพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้เปลี่ยนแปลงให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่ง เป็นแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน เป็นวิธีที่เรียกว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชัน” (Digitization) ด้วยการที่มีการทำให้ เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิด “สื่อใหม่” ขึ้น เป็นสื่อที่มี ลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเทอร์เน็ต แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหา ข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนเดิม เป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาทีเร็ว และทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจาก

ประเทศไทยก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคล เนื้อหา แบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือ ลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทาง โทรทัศน์มีการกำหนดว่าต้องมีความ ยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ข้อมูลวิดีโอภาพที่ถ่าย จากกล้องในโทรศัพท์มือถือ สามารถนำไปไว้ในเว็บไซต์โดยจะมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียด ของไฟล์ไม่จำกัด เป็นต้น ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่ ขยายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ ยูทูบ และ สื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์ จากผู้บริโภคบุคคลใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็น คำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ที่แพร่กระจายไป อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ “Social Media หรือ สังคมออนไลน์” หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือสื่อ ดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์หรือระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่จะเป็นเครื่องมือใน การปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารที่จะสร้างขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาเปิดเผย เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้โลกออนไลน์ โดยผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่าย ของตนได้รับรู้ ทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสามารถใช้ประโยชน์ ร่วมกัน

“Social Media” คือ สื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป็นวง กว้าง การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโลกออนไลน์คือ เปิดรับเรียนรู้ รับฟังและเสนอข่าวสารได้ตรง ความต้องการ มีความจริงใจและในเรื่องเทคโนโลยีรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ของ องค์กรได้อย่างต่อเนื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่าย ของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนเยอะมากที่จะเชื่อมโยง แหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกมาเข้าด้วยกันได้ โดยคำว่าเครือข่ายคือการทำงานที่มีคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วย สายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) โดย มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และมีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้กลุ่มคนเจนเรชันวายนิยมใช้ ซึ่งประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชันของการผสมผสานการส่งข้อมูล เสียง และ ภาพ รวมถึงมี การโทรศัพท์ผ่านช่องทางนี้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยเป็นการโทรผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ข้อดีก็คือ การส่งงาน ส่งข้อมูลในรูปแบบของไฟล์ และภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อพูดคุย ข้อเสียก็ คือ ในเรื่องร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะการกระทำแบบสังคมแห่งการก้มหน้า ซึ่งจะทำให้การสื่อสาร แบบเผชิญหน้ากันนั้นลดน้อยลงกว่าเดิม เน้นสื่อออนไลน์ หรือ ถ้าผู้ใช้งานอยู่ในภาวะไม่ระวังตัว อาจ

ทำให้เกิดปัญหาอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น ซึ่งบางคนเล่นทุกวันจนทำให้สูญเสียการใช้ชีวิตประจำวันอย่างที่ควรจะเป็นได้ เช่นเรื่องของสัมพันธภาพ การของการวางตัว เป็นต้น ซึ่งในสังคมไทยคนไทยมักใช้ไลน์ ในการติดต่อสื่อสารด้วยการส่งข้อความ การโทรเพราะไม่เสียค่าโทรศัพท์เนื่องจากใช้อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการใช้ช่องทางนี้ในการซื้อสินค้าและบริการ (แฟนเพจเจาะระบบโซเชียล Social, 2558)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายรูป วัยรุ่นมักเน้นใช้สำหรับแต่งรูปในโทรศัพท์มือถือ ที่มีฟังก์ชันในการแต่งภาพได้หลากหลายแบบและมีความสวยงาม ข้อดีของการใช้งานอินสตาแกรม สามารถอัปโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัด มีระบบที่ผู้ใช้นั้นสามารถติดตามผู้อื่น และ ผู้อื่นติดตามเราได้เลือกติดตามบุคคลที่เราสนใจติดตามได้อีกทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ และกดถูกใจรูปภาพที่ตนชื่นชอบ พร้อมระบุตำแหน่งได้ เสมือนเป็นอัลบั้มภาพถ่าย และยังเป็นแอปพลิเคชันฟรี มีฟิลเตอร์ตกแต่งภาพลงเรื่องราวชีวิตประจำวันได้หลากหลายรูปแบบ ข้อเสีย ไม่สามารถส่งรูป ข้อความ หรือวิดีโอหากคนที่ไม่ได้ใช้ อินสตาแกรม ด้วยกันได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ที่มีบัญชีเข้าใช้งานสามารถติดต่อหรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ แชร์ข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ข้อดีของเฟซบุ๊ก คือ มีเครือข่ายและแนวทางในด้านการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง ถ้าหาก มีการใช้อย่างถูกวิธีทั้งยังได้ทราบถึงเหตุการณ์ข่าวสารรอบตัว รวมถึงผู้ที่ใกล้ชิดได้ สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แม้แต่การมีผู้ติดตามหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกับเรา เหมาะกับคนที่ต้องการเพื่อน สร้างสัมพันธ์เครือข่าย ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการได้ รวมถึงมีการโฆษณาขึ้นมาในสิ่งที่เรามีความสนใจ ข้อเสีย คือ บางทีในการเพิ่มเพื่อนบนเครือข่ายอาจมีการขโมยรูปภาพเพื่อนำไปใช้แอบอ้าง หรือรวมถึงหลอกผู้อื่นจนทำให้เกิดความเสียหาย หากโพสต์อะไรลงไปโดยไม่ทันระวัง อาจนำมาสู่เรื่องของการปลอมตัว เพื่อใช้ในการหลอกลวงเรื่องต่าง ๆ อย่างที่คาดไม่ถึงได้

ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งาน ที่อัปโหลดทั่วโลก ซึ่งมีการให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกชม เช่น สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ รายการทีวีวิดีโอเพลง การ์ตูน ทุกสิ่งที่สนใจจึงเป็นที่นิยมของบุคคล ข้อดี คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ข้อมูลได้มากมาย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการสอนการแต่งหน้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจได้ยากหากศึกษาจากหนังสือหรือนิตยสาร ซึ่งไม่สามารถที่จะเห็นขั้นตอนของการแต่งหน้าที่ชัดเจนได้ เช่น การลงสี เลิกสี โทน และน้ำหนัก หนัก เบา แต่การศึกษาจากยูทูบจะสามารถทำความเข้าใจและปฏิบัติตามได้ และยังเป็นแหล่งรวมความบันเทิง เช่น มิวสิควิดีโอเพลง หรือเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับการทดลองวิทยาศาสตร์ ที่สำคัญคือสามารถติดตามรายการหรือละครย้อนหลังได้ ข้อเสีย คือ ในบางครั้งเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่นการนำหนังที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มาลงในยูทูบรวมถึงบางครั้งมีคลิปที่ไม่เหมาะสมทั้งเรื่องการเมือง สถาบันกษัตริย์ มาเผยแพร่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม และยังเป็นการสร้าง ความเชื่อที่ผิดไป

ทวิตเตอร์ (Twitter) เรียกได้ว่าเป็นอีกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถพูดคุยตอบโต้กันง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความแตกต่างไปจากสังคมออนไลน์อื่นทำให้รู้สึกได้ว่าผู้ที่เล่น ทวิตเตอร์จะมีความรู้สึกได้ถึงสื่อสังคมออนไลน์ไปในอีกรูปแบบ ข้อดี คือ รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็วไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในโลกออนไลน์สามารถที่จะรับทราบเรื่องราวได้ในทันที อีกทั้งยังอัปเดตสถานการณ์ได้แบบนาทีต่อนาทีเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นร้อน เพื่อให้คนอื่นรับรู้ไปพร้อมกับเราด้วย ไม่เพียงเท่านั้นยังสามารถใช้ระบายความอัดอัดของตนเองได้ ซึ่งพื้นที่ตรงนี้จะ เป็นพื้นที่ของเราจึงสามารถระบายเรื่องราว ที่อัดอัดใจออกไปได้เพื่อให้รู้สึกสบายใจมากยิ่งขึ้น (เว็บสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่, 2560) ข้อเสีย คือ ข่าวสารกระจายรวดเร็วมากทำให้ขาดความน่าเชื่อถือจึงต้องยอมรับว่าการรีทวีตข่าวสารต่าง ๆ นั้น สามารถแพร่กระจายไปได้ อย่างรวดเร็ว โดยที่บางคนไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดให้ถี่ถ้วนก่อนอาจเกิดความไม่น่าเชื่อถือได้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยผู้ใช้เอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีรูปแบบเป็นการ สื่อสารแบบสองทาง โดยจะมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็น ช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็น ทั้งผู้ส่งสารและรับสารใน กระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยน เรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการ ข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและ ต้องการแลกเปลี่ยนกับอีก ฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นการรวมตัวมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและ นอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น

ปัจจุบันสื่อใหม่ที่เกิดการหล่อหลอมเข้ากับสื่อดั้งเดิมได้พัฒนาลักษณะและคุณสมบัติต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลามากขึ้น ก่อให้เกิดเป็น “สื่อสังคมออนไลน์” ที่เข้ามา มีบทบาทในการดำเนินชีวิต และการสื่อสารของคนยุคปัจจุบันมากขึ้น และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้มากขึ้น ซึ่งก็มีหลากหลายรูปแบบลักษณะ หลากหลายแอปพลิเคชันให้เลือกใช้งานได้ตามความต้องการ ในที่นี้คือ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ, ไลน์, ทวิตเตอร์, แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตา โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ประเภทของสื่อและสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาในส่วนการเปิดรับสื่อ ใน ด้านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และพฤติกรรมกรใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกัน และกันถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสัตว์สังคมอย่าง มนุษย์ การสื่อสารนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยน หรือการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมของมนุษย์ ข้อมูลข่าวที่มนุษย์ เปิดรับสิ่งต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาถ้อยแถลงตัดสินใจ และเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างแน่นอน ว่าเมื่อมนุษย์มีความต้องการมากในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้นเท่าใด ก็มักจะมึพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจนั้นมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามสิ่งที่มนุษย์เลือกเปิดรับก็มักจะขึ้นอยู่กับขอบเขตหรือความสนใจของตนเอง และสิ่งที่พิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์กับตนเองเท่านั้น

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้อธิบายความถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับไว้ 4 ประการ คือ

1. การเปิดรับเพื่อให้รับรู้ถึงเหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเพื่อให้ทันกับทุกสถานการณ์เหตุบ้านการเมือง
2. การเปิดรับเพื่อที่จะใช้ในการช่วยพิจารณาคิดในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. การเปิดรับในการติดต่อสื่อสารในการเพื่อที่จะสนทนากับบุคคลอื่น ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารใด ๆ จาก สื่อมวลชน ก็เป็นเหมือนแหล่งข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้เปิดรับ ที่จะนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของบทสนทนาได้กับ ผู้อื่นได้
4. การเปิดรับเพื่อต้องการที่จะมีส่วนร่วม ดังนั้นหากการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถทำให้มนุษย์เหมือนเป็นส่วนหนึ่ง หรือมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้น ๆ ที่เกิดขึ้นได้

การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960)

1. การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร จากแหล่งต่าง ๆ ตามที่ตนสนใจ และตามความต้องการของตน ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นต้องการที่จะปกป้องควบคุม และส่งเสริมความคิดเห็นที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)
2. การเลือกที่จะสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจ หรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีหลากหลายที่ โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง

3. การเลือกรับรู้ หรือการตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือขั้นตอน กระบวนการตีความหมายในสิ่งที่ตนสนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความ เข้าใจของตน ตามทัศนคติความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น และอาจจะบิดเบือน ข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจำข้อมูลข่าวสาร เฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการตนเองในด้าน รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความ สนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย เกี่ยวกับความคิดของ ตัวเอง ข่าวสารที่บุคคลนั้นจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ดั้งเดิม ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการ เปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์โอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึก ขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. ความต้องการ เป็นตัวบ่งชี้แรกในการที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะผู้รับสารมักจะเลือก พิจารณาเปิดรับสาร ที่ตนให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการเป็นพื้นฐานหลัก
2. ทัศนคติและค่านิยมคือการขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการที่จะเลือกเปิดรับ ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดจนถึงการเลือกที่จะรับรู้ ตีความ และการจดจำข่าวสารที่เปิดรับมาอีกด้วย
3. เป้าหมาย เป็นเหมือนจุดมุ่งหมายการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ผู้รับสารจะปึกธง ไว้ซึ่งจะส่งผลต่ออิทธิพลในการเลือกที่จะรับรู้ ตีความ และจดจำข่าวสารนั้น ๆ เพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการของตนเอง ให้เกิดประโยชน์ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด
4. ความสามารถกล่าวคือ สื่อมีความหลากหลายในการที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาออกมา เผยแพร่ผู้รับสารก็เช่นกัน และขึ้นอยู่กับความจะสามารถว่าจะมากน้อยขนาดไหน ตามความแตกต่าง ของผู้รับสารคนนั้น ๆ เช่น ผู้รับสารนั้นมีความสามารถในด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาขึ้นไป ก็จะสามารถ ที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารได้หลากหลายกว่าบุคคลอื่น เป็นต้น
5. การใช้ประโยชน์ ผู้รับสารจะสามารถที่จะตีความ และเลือกจดจำข่าวสารที่หลั่งไหล เข้ามามากมายจาก หลายช่องทางเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้แตกต่างกัน
6. ลักษณะการสื่อสารในปัจจุบัน สื่อมวลชนมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพิ่ม มากขึ้นเพื่อเพิ่มและเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงสามารถที่จะเลือกรูปแบบการสื่อสาร ของสื่อได้อย่างหลากหลาย หากมีความชื่นชอบช่องทางใดก็จะมีพฤติกรรมมารับมากกว่าช่องทาง ลักษณะอื่น ๆ เป็นต้น

7. สภาวะ ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่จะส่งผลก่อให้เกิดการเปิดรับสื่อข้อมูล การรับสาร และการจดจำซึ่งจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ สถานที่ ตัวบุคคล ช่วงเวลาเป็นต้น

8. ประสบการณ์เดิม และลักษณะนิสัย ซึ่งบุคคลย่อมที่จะมีประสบการณ์เดิม และ ลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นเหตุที่ทำให้มีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย อย่างไม่ต้องสงสัย ซึ่งหากผู้รับสารมีการเปิดรับจากประสบการณ์เดิมที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานาน จนเกิดความชื่นชอบผู้รับสารบุคคลนั้น ก็จะเปิดรับข่าวสารในช่องทางนั้นต่อไป

จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสาร เกิดขึ้นมากมายมาจากแหล่งสารที่หลากหลาย ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารจะเลือกรับสื่อเฉพาะที่ตน สนใจ ตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับความคิดที่ตนมีอยู่ โดยอาจนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรม ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีดังกล่าว เพื่อนำมาเป็นกรอบการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน เจเนเรชันวาย โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาระดับ ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเจเนเรชันวายที่สอดคล้องตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem)

การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการเรียนรู้และเป็นกระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอด ชีวิต โดยมีจุดเริ่มต้นจากตนเอง ครอบครัว และบุคคลสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อกันในช่วงเวลาของ ชีวิตต่าง ๆ

Self-Esteem คือ ความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อความกระตือรือร้น ในการใช้ชีวิตของบุคคลในทุก ๆ ด้าน รวมถึงส่งผลถึงความมั่นคงทางอารมณ์ ที่จะช่วยให้เราสามารถ เผชิญหน้ากับความท้าทายหรือปัญหาในชีวิต

Coopersmith (1981) ให้ความเห็นว่าการเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง การประเมินตนเอง ตามความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตนเอง เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับตนเอง เป็นการประเมินโดย พิจารณาจากประสบการณ์ที่สะสมที่ผ่าน ๆ มาของบุคคล ในเรื่องของความสำเร็จ ความล้มเหลว ตลอดจนการตัดสินใจของบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น คนรอบตัวอาจมองว่าเราฉลาด หรือมองว่าเราโง่

การเห็นคุณค่าในตนเอง การยกย่องตนเองซึ่งมีผลมาจากการที่ประเมินตนเองและจาก ผู้อื่น คนรอบข้าง ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึก เป็นที่รักหรือเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น ซึ่งการเห็นคุณค่า ในตนเองนั้นจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างขึ้นมา แต่สามารถเกิดจากการสั่งสมมาตั้งแต่อดีต ซึ่งจะ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และ สิ่งแวดล้อมการเห็นคุณค่าในตนเอง การที่บุคคลเกิดความคิดและรู้สึก เกี่ยวกับตนเองและบุคคลอื่น โดยวัดจากการกระทำของตนเอง โดยการประเมินจากประสบการณ์ชีวิต

เช่น การที่จะประสบความสำเร็จ ความล้มเหลวที่เกิดขึ้น ต่อให้ในความคิดของคนอื่นไม่ได้มองว่าตนเองนั้นเป็นคนล้มเหลว แต่หากบุคคลนั้นมองว่าตนเองล้มเหลวก็จะมีคุณค่าในตนเองที่ต่ำลงได้

ดังนั้นการเห็นคุณค่าในตนเองจึงเป็นการประเมินตนเอง ผ่านประสบการณ์ สถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้วผ่านจิตสำนึก นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินตนเอง จากคนรอบข้าง สังคม กล่าวคือ ถ้าคนรอบข้างมองว่าการกระทำนี้เป็นการกระทำที่ดีแล้ว ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว ก็จะส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเอง ของคนบุคคลนั้น ๆ ด้วยเช่นเดียวกัน

โดยปกติแล้วลักษณะของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเอง จะสามารถรู้กันอยู่แล้ว ว่ามีความมั่นใจในตนเอง เชื่อมั่นในตนเองสูง เช่นเดียวกับคนที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อย ก็อาจจะไม่มีความมั่นใจในตนเอง แต่ยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่มีความเห็นสอดคล้องกัน

Bandura (1997) มีความเชื่อว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นมีผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคลสองคนอาจมีความสามารถไม่แตกต่างกัน ในคนคนเดียวก็เช่นกัน ถ้ารับรู้ความสามารถของตนเองในแต่ละสภาพการณ์ผลแตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันได้ Bandura คิดว่า ความสามารถของคนเรานั้น ไม่ตายตัว หากแต่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ดังนั้น สิ่งที่จะกำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออก จึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ในสภาพการณ์นั้น ๆ นั่นเอง กล่าวคือ ถ้าเรามีความเชื่อว่าเรามีความสามารถก็จะแสดงความสามารถนั้นออกมา คนที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถจะมีความอดทน มีความพยายาม ไม่ยอมแพ้ง่ายและจะประสบความสำเร็จในที่สุด การรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นการตัดสินใจตัดสินความสามารถของตนเองว่า จะสามารถทำงานได้ในระดับใดในขณะที่ความคาดหวังในผลของการกระทำ เป็นการตัดสินใจว่าผลกรรมใดจะเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ความมั่นใจในการตัดสินใจว่า ตนมีความสามารถแค่ไหน เป็นตัวชี้ให้เห็นว่าบุคคล จะพยายามทำงานนั้นมากแค่ไหน ถ้าเชื่อว่าตนเองไม่มีความสามารถที่จะทำกิจกรรมให้สำเร็จได้ จะเกิดความกลัว และพยายามที่จะเลี่ยงกิจกรรมนั้น การรับรู้ความสามารถของตนเอง ช่วยให้ไม่รู้สึกหวาดหวั่นล่วงหน้าในการทำงาน และทำให้เกิดความเพียรพยายาม ไม่ท้อถอยเมื่อพบอุปสรรค ยิ่งมีการรับรู้ความสามารถของตนมากก็ยิ่งมีความพยายามและกระตือรือร้น ในการทำงานมาก การที่บุคคลพยายามปฏิบัติงานในสถานการณ์ที่บีบบังคับได้สำเร็จ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเป็นแรง เสริมในการรับรู้ความสามารถของตนเอง และทำให้เกิดความกลัวน้อยลง เมื่อประสบเหตุการณ์ เช่นเดิม แต่ถ้าบุคคลเลิกการทำงานโดยง่าย จะทำให้การรับรู้ความสามารถตนเองต่ำลง และ ทำให้เกิดความกลัวในสถานการณ์นั้นมากขึ้น

Rosenberg (1979) ได้แบ่งการเห็นคุณค่าในตนเองออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ด้วยตนเอง และการประเมินตนเอง โดยการตระหนักรู้ได้ด้วยตนเองและเป็นความรู้ความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเองภายใต้สถานภาพหรือตำแหน่งในโครงสร้างของสังคมที่ตนอาศัยหรือเป็นสมาชิกอยู่

ซึ่งทำให้เฉพาะตัวของบุคคล เช่น ความเป็นครอบครัว เป็นต้น และเอกลักษณ์เหล่านี้จะทำให้บุคคลรับรู้ว่าตนเองเป็นใคร หรือผู้อื่นเป็นใคร สภาพแวดล้อมทั่วไปของบุคคลไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สภาพครอบครัว มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการก็ให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มสูงมากขึ้น ขณะที่การประเมินตนเองนั้นเป็นการอธิบายตนเองของบุคคลซึ่งสามารถเกิดได้จากการที่บุคคลนำตนเองไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่น ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตนหรือความภาคภูมิใจของบุคคลที่มีต่อตนเองซึ่งสำหรับในทางสังคมวิทยาแล้ว หากบุคคลประเมินคุณค่าในตนเองในทิศทางใดก็ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในทิศทางเช่นนั้น ปัจจัยที่จะสามารถส่งผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองประกอบด้วย 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ในสภาพแวดล้อมทั่วไปของบุคคลนั้นจะประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพส่วนบุคคล ด้านสุขภาพ สภาพครอบครัว สภาพแวดล้อมในการทำงานรวมถึงเชื้อชาติ สัญชาติหรือศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทั่ว ๆ ไปของบุคคลนั้นจะสามารถส่งผลต่อการที่จะประเมินคุณค่าในตนเองของบุคคล ในฐานะการเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับบุคคลนั้น ๆ โดยที่ถ้าสภาพแวดล้อมทั่วไปของบุคคลตรงตามความต้องการแล้วก็จะสามารถส่งผลให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยที่สองคือความสามารถส่วนบุคคล จะประกอบด้วย ความสามารถตลอดจนประสบการณ์ที่บุคคลนั้นจะได้ประเมินจากการที่กระทำสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีการตั้งเป้าหมายตามความสามารถที่ตนเองรับรู้ ซึ่งหากเป้าหมายดังกล่าวประสบความสำเร็จหรือเป็นจริงก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความเชื่อมั่นในตนเองนั้นก็ส่งผลให้การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นสูงตามไปด้วย และปัจจัยสุดท้ายคือค่านิยมและทัศนคติ ซึ่งหากมีความคล้อยกับในสังคมส่วนใหญ่ จะส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่จะยอมรับตนเองและทำให้ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

ตัวอย่างลักษณะของคนที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูง เช่น รักตนเอง และผู้อื่น สิ่งที่แสดงออกจะสอดคล้องกับความรู้สึกภายใน ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล มีความเชื่อมั่นในตนเอง รวมถึงการยอมรับความเป็นจริงของชีวิต สามารถที่จะปรับตัวได้ดี ควบคุมตนเองได้ แม้จะเผชิญความยุ่งยากก็ไม่รู้สึกหวาดกลัวหากมีความกดดันสูง ก็จะแสดงความเครียดความกังวลออกมาน้อย และปรับตัวเข้าสู่ความสงบได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น และ อารมณ์ของผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อยเช่น ซึมเศร้า ท้อแท้ หมดกำลังใจ กลัว ไม่มั่นใจ คาดหวัง คิดมากวิตกกังวล ปัจจัยที่ส่งผลให้การเห็นคุณค่าในตนเองนั้นลดลง อาจจะมาจากปัญหาทางสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ ทั้งจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือความเครียดจากการทำงาน เรื่องความรัก ครอบครัว รวมถึงบางคนที่ตั้งมาตรฐานของตัวเองไว้สูงมาก ๆ จึงทำให้เกิดความกดดันตัวเอง เมื่อเกิดการทำได้ตามที่ตั้งใจไว้จึงรู้สึกโทษตัวเอง หรือแม้แต่การดู เฟซบุ๊กหรือเรื่องราวของคนอื่นในอินสตาแกรม แอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบระหว่างตนเองและคนอื่นโดยไม่ได้ตั้งใจได้

จากแนวคิดและทฤษฎีการเห็นคุณค่าในตนเองที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บุคคลอาจเกิดความคิด ที่แตกต่างกัน และการรับรู้ความสามารถของตนเอง สภาพแวดล้อม รวมถึงการเลี้ยงดูของครอบครัว การนึกคิดรวมถึงความรู้สึกของตนเองนั้นมีผลต่อการกระทำที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมซึ่งอาจเกิดจากร่องรอยการใช้ชีวิตในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อตนเองและสังคม ในปัจจุบันผลจากการไม่เห็นคุณค่าในตนเองนั้นยังส่งผลกระทบต่อด้านลบจำนวนมาก เช่นเกิดการทะเลาะเบาะแว้ง การกระทำความผิด โรคซึมเศร้า รวมไปถึงการฆ่าตัวตาย เป็นต้น ทำให้บางบุคคลสามารถไปใช้บริการการทำนายดวงชะตาเพื่อทำให้ตนเองมีความสุขมากขึ้นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองหรือเพื่อการระมัดระวังในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นตัวแปรในแบบสอบถามตอนการเห็นคุณค่าในตนเองที่ครอบคลุมทั้งด้านสภาพแวดล้อมและสังคม ใช้ในการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเองและพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการเห็นคุณค่าในตนเอง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการพยากรณ์ดวงชะตา

แนวคิดเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตา

การพยากรณ์ดวงชะตา ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการที่จะดำเนินการทำอย่างใดอย่างหนึ่งมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องในครัวเรือนจนถึงเรื่องของประเทศชาติ การทำนายดวงชะตาได้เข้ามามีบทบาทอย่างต่อเนื่อง ว่ากันว่าอย่างน้อยก็ช่วยให้คนตัดสินใจมีความเชื่อในตนเองมากขึ้น

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาจะเห็นว่าคนไทยมีความผูกพันกับความเชื่อเรื่องโชคชะตาอย่างยาวนานมาจนถึงในปัจจุบัน เราไม่อาจปฏิเสธอิทธิพลการใช้บริการการทำนายดวงชะตาได้โดยเฉพาะในสังคมไทย มีอิทธิพลตั้งแต่คนระดับหาเช้ากินค่ำจนถึงระดับผู้บริหารประเทศ โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ภูมิหลังของวัฒนธรรม จารีตวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล แต่ละเชื้อชาติ ที่ดำเนินมาในอดีตของคนไทยนับถือเรื่องโชคกลาง และยึดถือปฏิบัติตามอิทธิพลของในศาสนาพราหมณ์ฮินดูที่เข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทย เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา เป็นต้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธจะมีความเชื่อเรื่องบุญกรรม โชคชะตา และความเชื่อต่าง ๆ จึงส่งผลให้การเชื่อเรื่องการทำนายดวงชะตา การปฏิบัติตามคำทำนายและพิธีกรรมต่าง ๆ อยู่ควบคู่กับการดำเนินชีวิตของคนไทยตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความเชื่อดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาเพื่อสร้างความมั่นใจ ในการดำเนินชีวิตทั้งในอดีตตั้งแต่การใช้บริการกับหมอดูแบบตัวต่อตัว และในปัจจุบันพัฒนาสู่การใช้บริการการทำนาย

ดวงชะตาผ่านทางหนังสือ ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังตัวอย่างการลงการทำนายดวงชะตาในหนังสือ นิตยสารทั่วไป และการโฆษณาบริการการทำนายดวงชะตาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อีกมากมาย

3. สภาพแวดล้อมทางสังคม ย่อมมีบทบาทอย่างสูงต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล คนไทยถูกเลี้ยงดูผ่านความคิดความเชื่อ ตั้งแต่เรื่องการตั้งชื่อ โชคลาง การเลือกวันในการเริ่มทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้ล้วนอยู่รอบตัวของคนไทยทุกวันและเป็นเรื่องที่ยอมรับกันทั่วไปเป็นเรื่องปกติในการใช้วางแผนการดำเนินชีวิต ดังนั้นการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทั้งตัวต่อตัวและทางช่องทางอื่น ๆ ตามการพัฒนาของเทคโนโลยี สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กับคนรุ่นใหม่ เป็นเรื่องปกติจึงมักใช้บริการเหล่านี้มากขึ้นจนถึงปัจจุบัน

4. เจตคติต่อความคิดเรื่องการทำนายดวงชะตา ทั้งในเชิงบวกและลบย่อมที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาได้เช่นกัน เพราะความรู้สึก และความเชื่อมั่นในตนเองมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เพราะปัจจุบันมีทั้งคนที่เชื่อและไม่เชื่อทางด้านเรื่องเหล่านี้ และในหลายกรณีที่มีการกระทำที่ไม่ดีมีการหลอกลวงทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการใช้บริการการทำนายดวงชะตาได้

ปรากฏการณ์บาร์นัม หรือฟอร์เรอร์ เอฟเฟค (Barnum or Forer Effect) ปรากฏการณ์บาร์นัม (Barnum Effect) เป็นปรากฏการณ์ที่บุคคลมักให้คะแนนความถูกต้องในระดับที่สูงกับคำอธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งตนเชื่อว่าทำขึ้นมาเพื่อตนโดยตรงครอบคลุมไปถึงบุคคลหลาย ๆ กลุ่ม โดยได้กล่าวถึงเหตุผลบางส่วนเบื้องหลังความเชื่อที่เป็นนิยามหลายสาขา เช่น การทำนายจากลายมืออักษร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ ทั้งสองเหตุการณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันได้รับการเชื่อมโยงกันด้วยเหตุผลทาง ความเชื่อ ความคาดหวังหรือสมมติฐานที่กำหนดให้ทั้งสองเหตุการณ์ที่จะต้องมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นบุคคลจึงมักมองหาความเกี่ยวเนื่องระหว่างภาพลักษณ์ที่ตน เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของตนกับคำทำนายโหราศาสตร์คำทำนายจากการ ทำนายดวงชะตาสิ่งที่ทำให้ปรากฏการณ์ได้ผลลัพธ์ที่มีความข้องเกี่ยวกันอยู่เสมออันเป็นเพราะการอธิบายที่คลุมเครือ ทำให้ผู้คนสามารถใส่การตีความของตนเองลงไปในเนื้อหาที่ตนได้รับจึงทำให้เนื้อหานั้นเป็นเรื่องเฉพาะตัวของตนเอง ได้เช่น บางครั้งคุณรู้สึกมั่นใจในตัวเอง แต่บางครั้งคุณก็ลังเล ประโยคนี้สามารถ ใช้ได้กับทุกคน ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงสามารถใส่การตีความของตนเองลงไปได้

ปรากฏการณ์บาร์นัม ในทางจิตวิทยามองว่าเป็น กลเม็ด หรือเป็นกลลวงด้วยข้อความที่มีผลเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้สนใจหรือ เข้ารับคำทำนาย วิธีการในการทำตามปรากฏการณ์บาร์นัม มองว่าเป็นศาสตร์แห่งการหว่านแห่โดยการใช้คำพูดให้ตรงกับข้อเท็จจริงส่วนตัวในเรื่อง ๆ นั้น ซึ่งคำทำนายเหล่านั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นหลักสากลและอาจจะมีส่วนที่ตรงอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการใช้คำพูดแต่ละครั้งนั้นส่วนมากจะมุ่งเน้นไปในทางแง่บวกแต่ในบางครั้งอาจมีในแง่ลบบางเพื่อให้

เกิดความน่าเชื่อถือและต้องไม่เป็นคำพูดในแง่ลบที่รุนแรง เนื้อหาในการพูดหรือการทำนายนั้นจะเป็นเนื้อหาที่ไม่ค่อยชัดเจนและมีความคลุมเครือ โดยมีความหมายที่กว้างและกำกวมทำให้เกิดการตีความที่มีความหลากหลายและทำให้ผู้มาใช้บริการโยงเรื่องเข้ากับเรื่องของตนได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการใช้คำพูดจำพวก “บ่อยครั้ง” เพราะถือเป็นคำที่ไม่เฉพาะเจาะจง และเป็นคำที่ให้โอกาสถูกมากกว่าในส่วนของความแม่นยำในการพูดหรือการทำนายนั้นมองว่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับการทำนายถูกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึก ความภูมิใจ ถ้ามีข้อความที่โดนใจอยู่แล้วนั้นก็ยากที่จะปฏิเสธในคำทำนายที่ผิดพลาดอื่น ๆ ได้ โดยสรุปแล้วนั้นปรากฏการณ์บาร์นัม นั้นเป็นการทำนายโดยตรงกับจุดอ่อนของจิตใจ โอกาสที่หมอดูจะพูดถูกนั้นคล้ายกับการเดาสุ่มแต่โอกาสตรงใจนั้นมีสูงมากและการที่บุคคลยอมจ่ายเงินเพื่อความสบายใจและเป็นศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มความศรัทธาในสิ่งที่ควรศรัทธามากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาใช้ในการอภิปรายเกี่ยวกับเรื่องโหราศาสตร์การทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ราตรี ปิ่นแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้นักทำนายดวงมีการปรับตัวปรับเปลี่ยนการสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ให้สอดคล้องกับวิถีของคนรุ่นใหม่ แบบไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ยังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากพอและความศักดิ์สิทธิ์ในหลักวิชาโหราศาสตร์ได้เหมือนกับการไปรับการทำนายด้วยการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งสามารถให้ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจแก่ผู้ดูได้

นุชนาถ ฮัตเจสสัน และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัย นักโฆษณาใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเพื่อเข้าถึงตัวตน สังคม การเปิดรับสื่อจากทาง อินสตาแกรมโดยเป็น แอปพลิเคชันที่อนุญาตให้ผู้ใช้ติดต่อกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การกดที่รูปหรือวิดีโอแล้วสามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ และ แอปพลิเคชัน ที่สามารถซื้อโฆษณาได้

อักรกิตต์ สีนธวงค์ศรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ การเสพติดและผลกระทบจากการทำนายดวงชะตา ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและผนวกกับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลขั้นตอนสุดท้าย พบผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาเชื่อว่าการทำนายดวงชะตาเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้เพราะมีหลักสถิติในการเก็บข้อมูลที่ก่อให้เกิดความแม่นยำอย่างมากที่สุด ร้อยละ 82.3 และยังเชื่อว่าการทำนายดวงชะตาเป็นศาสตร์ที่ใช้สำหรับการทำนายอนาคต

(สิ่งลึกลับ อัจฉรย์) ร้อยละ 73.2 โดยจากการเก็บแบบสอบถาม พบผู้ที่มีพฤติกรรมการเสพติดทำนายดวงชะตา ร้อยละ 3.9 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบผู้ที่มีพฤติกรรมการเสพติดทำนายดวงชะตามีลักษณะตามเกณฑ์วัดการเสพติด Griffith's "Component" Model ทุกระดับ ในแง่ของผลกระทบจากการเสพติดทำนายดวงชะตา ทั้งทางด้านบวกพบการทำนายดวงชะตาเป็นที่พึงพอใจและสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในยามที่เกิดปัญหาทำให้มีความมั่นใจ กล้าคิด กล้าตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นและในยามทุกข์ยังช่วยทำให้ความทุกข์ลดลงได้โดยคิดว่าหมอดูที่ตนไปทำนายดวงชะตาด้วยนั้นเป็นที่ปรึกษา ปรึกษา และให้คำแนะนำในทางที่ถูกที่ควร ส่วนผลในด้านลบ พบการทำนายดวงชะตาอาจทำให้เสียสุขภาพจิตได้ ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง และไม่กล้าตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา เกิดการปรับเปลี่ยนทางอารมณ์ มีความหมกมุ่นอยู่กับการทำนายดวงชะตาอยู่ตลอดเวลาจนอาจจะไม่สนใจสิ่งรอบตัวทำให้ส่งผลทั้งด้านความคิดและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อีกทั้งยังทำให้วิถีในการดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมจนกลายเป็นผู้ที่เฝ้ารอคอยและใช้ชีวิตไปตามโชคชะตาโดยการไม่ลงมือกระทำสิ่งใด ๆ รวมไปถึงการที่ไม่สามารถจัดการปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตนเองได้

ณัฐชัย อยู่ยืนนาน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.8 ใช้บริการทำนายดวงชะตาแบบโหราศาสตร์ร้อยละ 43.5 ใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 78.0 เรื่องที่ต้องการใช้บริการการทำนายดวงชะตาคือเรื่องความรักร้อยละ 39.8 เหตุผลการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาเพื่อความสนุกสนานร้อยละ 24.2 จากการทดสอบสมมติฐานแสดงว่านักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาที่แตกต่างกัน

ปรกรณ์ เชื้อแก้ววิญญา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของคณานกวดถนนสังกัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า คณานกวดถนน สังกัดกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมดมีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่จะมีความสัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเองของคณานกวดถนน สังกัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยด้านข้อมูลในด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพอายุ การพักอาศัย การศึกษาสูงสุด และโรคประจำตัว ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่าจ้าง ปัจจัยด้านอาชีพ ได้แก่ อายุงาน ประเภทการจ้างงาน และพื้นที่การปฏิบัติงาน ปัจจัยในด้านของอัตมโนทัศน์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านค่าจ้าง ด้านสวัสดิการผลประโยชน์ในด้านอื่น รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงานที่ปฏิบัติ และด้านโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ปัจจัยความเสี่ยงด้านสุขภาพต่าง ๆ ได้แก่ ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อม และปัจจัยการผูกพันในองค์กร ได้แก่ ด้านเจตคติหรือจิตใจ และรวมถึงด้านพฤติกรรม รวมถึงในด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านครอบครัว ด้านสังคมและด้านศีลธรรม

อักรกิตต์ สิ้นธวงศ์ศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการทำนายดวงชะตาของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตา 2 ใน 3 เป็นกลุ่มวัยทำงานและ เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ส่วนมากมีสถานภาพโสด สำหรับระดับ การศึกษาผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตา 2 ใน 3 เป็นผู้ที่เรียนจบระดับปริญญาตรี เหตุผลที่ เลือกทำนายดวงชะตา โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เลือก จะทำนายดวงชะตาเมื่อมีความคาดหวัง 1 ใน 3 ของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาเมื่อมีความรู้สึกเครียดและต้องการที่พึ่งทางใจ ซึ่งค่าใช้จ่าย ในการทำนายดวงชะตาในแต่ละครั้งมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 300-499 บาท ในส่วนการรับรู้ตามปรากฏการณ์บาร์นัม เมื่อพิจารณาการรับรู้ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มทางด้านการรับรู้ที่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตานั้นซึ่งตรงกับปรากฏการณ์บาร์นัม คือ บุคคลมักให้คะแนนความ ถูกต้องในระดับที่สูงกับคำอธิบายเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนซึ่งเชื่อว่าสร้างขึ้นมา โดยเฉพาะทั้งที่จริงแล้วเป็นคำอธิบาย ที่คลุมเครือและกว้างขวางพอที่จะมาครอบคลุมถึงบุคคลทั่วไปด้วย

จรีวรรณ แซมมณี (2550) วิจัยเรื่อง แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจดจำได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาทางออนไลน์มีผลต่อการจดจำได้สูงสุด มากกว่าทางอื่น เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก นำเสนอเนื้อหาของโฆษณาได้มาก จึงมีผลที่สื่อออนไลน์นั้นก่อให้เกิดการจดจำได้สูงและทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

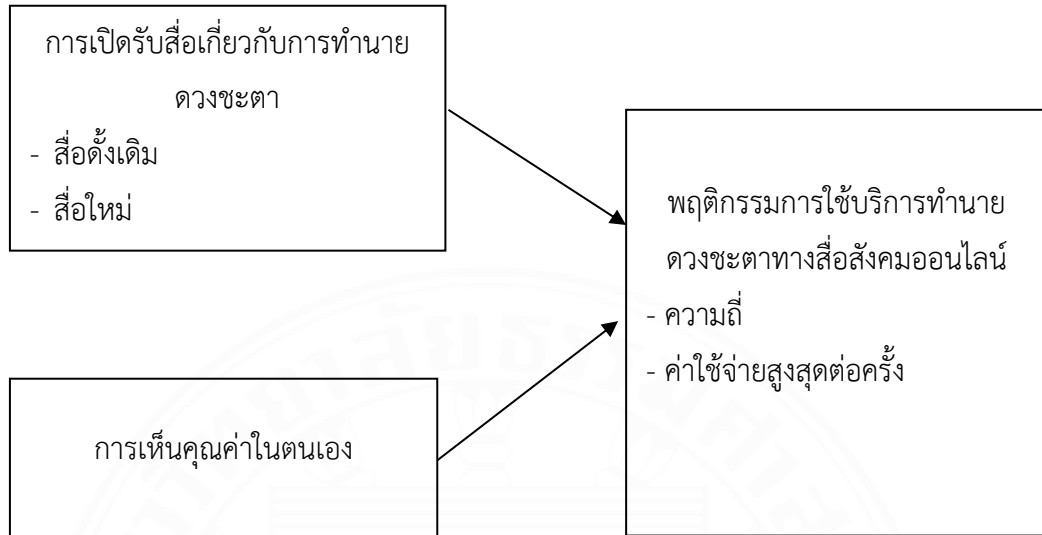
วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ช่วงชั้นที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต การเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสม ผลวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยการพบว่าการเห็นคุณค่าในตนเอง มีอิทธิพลในทางลบโดยตรงต่อพฤติกรรมติดเกมออนไลน์และการเห็นคุณค่าในตนเองมีอิทธิพลทางบวกโดยอ้อมต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมโดยพฤติกรรมติดเกมออนไลน์ และในเรื่องของบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงจะเป็นคนที่มีความมุ่งหวังต่อความสำเร็จ มีความพยายามและมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง สำหรับผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำมักเป็นผู้มีทัศนคติต่อตนเองลบ มีความวิตกกังวลสูง มีความไม่มั่นใจในการตัดสินใจลงมือปฏิบัติ

วิญญา รุติจิรวิญญ์ (2560) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า ศึกษาพฤติกรรมการรับเปิดสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์ไอซี และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบรินด์ไอซี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ตนเองสนใจ แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยภาพรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี และใช้บริการการโดยเสียค่าใช้จ่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด นั่นคือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางสื่อใหม่ของผู้ประกอบการโดยตรง

อาทิตยา เข้มทอง (2552) วิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทักษะคติ และพฤติกรรมกรใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ” ผลการศึกษาพบว่า คนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำมาก จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมากจากสื่อประกอบการทำนายดวงชะตาในระดับต่ำ จากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมาก และจากโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำมาก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคติที่มีต่อเรื่องกรใช้บริการทำนายดวงชะตา การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อเรื่องกรทำนายดวงชะตา การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาจากสื่อบุคคล และด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อประกอบการทำนายดวงชะตา สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรใช้บริการทำนายดวงชะตา

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มคน เจเนเรชันวายที่เคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์แบบเสียค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ด้วย Google Form จำนวน 4 ตอน ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study)

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคน เจเนเรชันวาย อายุ 21-37 ปี ที่เคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดย n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ $\pm 6\%$

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.0036}$$

$$n = 277.78$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 278 คน

3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งโควตาตามเพศ และคำนวณขนาดตัวอย่างแต่ละเพศด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

| เพศ | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|------|--------------------|
| ชาย | 139 |
| หญิง | 139 |
| รวม | 278 |

หลังจากนั้น จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยจะคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 21-37 ปี และเคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) และคำตอบหลักจำนวนทั้งหมด 4 ตอน มีดังนี้

คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. ผู้ที่มีอายุ 21 – 37 ปี เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ผู้ที่มีเคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) ชาย
- (2) หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามแบบเปิด

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 3 คำตอบ ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 6 คำตอบ ได้แก่

- (1) ไม่เกิน 15,000 บาท
- (2) 15,001-30,000 บาท
- (3) 30,001-50,000 บาท
- (4) 50,001-70,000 บาท
- (5) 70,001-100,000 บาท
- (6) มากกว่า 100,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาเป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. สื่อดั้งเดิม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- (1) นิตยสาร
- (2) โทรทัศน์
- (3) วิทยุ

2. สื่อนี้ใหม่ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- (1) ไลน์
- (2) เฟซบุ๊ก
- (3) อินสตาแกรม
- (4) ทวิตเตอร์
- (5) ยูทูบ

ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|-------------------|---|---------|
| เปิดรับน้อยที่สุด | = | 1 คะแนน |
| เปิดรับน้อย | = | 2 คะแนน |
| เปิดรับปานกลาง | = | 3 คะแนน |
| เปิดรับมาก | = | 4 คะแนน |
| เปิดรับมากที่สุด | = | 5 คะแนน |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|-------------------|
| 1.00-1.80 | หมายถึง | เปิดรับน้อยที่สุด |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | เปิดรับน้อย |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | เปิดรับปานกลาง |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | เปิดรับมาก |
| 4.21-5.00 | หมายถึง | เปิดรับมากที่สุด |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดัดแปลงมาจาก วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

1. ฉันเป็นคนมีความสามารถ
2. ฉันไม่ค่อยมีความหมายในสายตาของคนรอบข้าง
3. ฉันรู้สึกว่าคุณไม่มีอะไรดีเลย
4. ฉันเป็นคนไม่ได้เรื่องในสายตาของผู้อื่น
5. ฉันเป็นคนไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ
6. ฉันเป็นคนที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่ใกล้
7. ฉันภูมิใจในการผลการทำงานของฉัน
8. ฉันมักจะทำอะไรไม่สำเร็จตามที่ตั้งใจ
9. ฉันมีความมั่นใจในตนเอง
10. ฉันรู้สึกเป็นคนสำคัญของครอบครัว

11. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง

12. ฉันเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อื่น

โดยข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1 5 6 7 9 10 11 12 และข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 2

3 4 8

ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความเชิงบวก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน

เห็นด้วย = 4 คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

ข้อความเชิงลบ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน

เห็นด้วย = 2 คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองน้อย

2.61-3.40 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมาก

4.21-5.00 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาโดยเสียค่าใช้จ่ายทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบสอบถามแบบเปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง ไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

2. ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง เฟซบุ๊ก โดยเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

3. ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง อินสตาแกรม โดยเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

4. ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง ทวิตเตอร์ โดยเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
5. ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ โดยเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
6. ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระตรวจสอบแบบสอบถามว่า องค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละตอนนั้น ถูกต้องตรงตามแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ และเนื้อหาตรงตามที่นิยามศัพท์ไว้หรือไม่ โดยได้นำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งตอน

n หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนทั้งตอน

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้แบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปร การเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .808 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .70 ถือว่าข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ไปโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก และส่งต่อทางไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1-30 มิถุนายน 2564

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์” จะนำเสนอผลการวิจัย เป็น 5 ตอน ได้แก่

4.1 ลักษณะทางประชากร

4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

4.3 การเห็นคุณค่าในตนเอง

4.4 พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากร

| ลักษณะทางประชากร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ชาย | 139 | 50.0 |
| หญิง | 139 | 50.0 |
| รวม | 278 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวน 139 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.2

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 21 – 25 ปี | 150 | 54.0 |
| 26 – 37 ปี | 128 | 46.0 |
| รวม | 278 | 100.0 |
| M = 26 ปี | | |
| SD = 3.396 ปี | | |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยเฉลี่ยตัวอย่างมีอายุ 26 ปี ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 26 – 37 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13 | 4.7 |
| ปริญญาตรี | 219 | 78.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 46 | 16.5 |
| รวม | 278 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

| รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 61 | 21.9 |
| 15,001-30,000 บาท | 171 | 61.5 |
| 30,001-50,000 บาท | 40 | 14.4 |
| 50,001-70,000 บาท | 1 | 0.4 |
| 70,001-100,000 บาท | 1 | 0.4 |
| มากกว่า 100,000 บาท | 4 | 1.4 |
| รวม | 278 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

| สื่อ | M | SD | ระดับ |
|------------------------|-------------|--------------|----------------|
| 1. สื่อดั้งเดิม | 2.26 | 0.900 | น้อย |
| 1.1 นิตยสาร | 2.09 | 1.169 | น้อย |
| 1.2 โทรทัศน์ | 2.69 | 1.262 | ปานกลาง |
| 1.3 วิทยู | 1.98 | 0.925 | น้อย |
| 2. สื่อใหม่ | 3.78 | 0.627 | มาก |
| 2.1 ไลน์ | 3.79 | 1.115 | มาก |
| 2.2 เฟซบุ๊ก | 4.27 | 0.925 | มากที่สุด |
| 2.3 อินสตาแกรม | 4.22 | 1.040 | มากที่สุด |
| 2.4 ทวิตเตอร์ | 3.47 | 1.182 | มาก |
| 2.5 ยูทูบ | 3.15 | 1.121 | ปานกลาง |
| รวม | 3.21 | 0.556 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพรวมตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตามีค่าเฉลี่ย 3.21 หมายถึง เปิดรับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.78 หมายถึง เปิดรับมาก รองลงมาคือ เปิดรับสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.26 หมายถึง เปิดรับน้อย เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในแต่ละประเภทแล้วนั้น พบว่า

สื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2.69 หมายถึง เปิดรับปานกลาง รองลงมาคือ เปิดรับจากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.09 หมายถึง เปิดรับน้อย และเปิดรับจากวิทยู มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.98 หมายถึง เปิดรับน้อย

สื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจากเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.27 หมายถึง เปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับจาก อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง เปิดรับมากที่สุด เปิดรับจาก ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 หมายถึง เปิดรับมาก เปิดรับจาก ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 หมายถึง เปิดรับมาก และเปิดรับจาก ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.15 หมายถึง เปิดรับปานกลาง

4.3 การเห็นคุณค่าในตนเอง

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเห็นคุณค่าในตนเอง

| ประเด็น | M* | SD | ระดับ |
|---|-------------|--------------|------------|
| 1. ฉันเป็นคนมีความสามารถ | 4.28 | 0.629 | มากที่สุด |
| 2. ฉันไม่ค่อยมีความหมายในสายตาของคนรอบข้าง* | 4.15 | 0.859 | มาก |
| 3. ฉันรู้สึกว่าคุณไม่มีอะไรดีเลย* | 4.26 | 0.899 | มากที่สุด |
| 4. ฉันเป็นคนไม่ได้เรื่องในสายตาผู้อื่น* | 4.14 | 0.890 | มาก |
| 5. ฉันเป็นคนไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ | 3.89 | 0.805 | มาก |
| 6. ฉันเป็นคนที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่ใกล้ | 3.72 | 0.787 | มาก |
| 7. ฉันภูมิใจกับการทำงานต่าง ๆ ของฉัน | 4.31 | 0.699 | มากที่สุด |
| 8. ฉันมักจะทำอะไรไม่ค่อยสำเร็จตามที่ตั้งใจ* | 3.82 | 0.989 | มาก |
| 9. ฉันมีความมั่นใจในตนเอง | 3.82 | 0.816 | มาก |
| 10. ฉันรู้สึกเป็นคนสำคัญของครอบครัว | 4.44 | 0.648 | มากที่สุด |
| 11. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง | 4.23 | 0.618 | มากที่สุด |
| 12. ฉันเป็นที่นิยมชมชอบของคนใกล้ตัว | 3.88 | 0.693 | มาก |
| รวม | 4.08 | 0.446 | มาก |

*ข้อความเชิงลบ ได้ปรับค่าคะแนนในการคำนวณแล้ว

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับมาก 4.08 เมื่อพิจารณาในประเด็นข้อความเชิงบวกพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันรู้สึกเป็นคนสำคัญของครอบครัว ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นฉันภูมิใจกับการทำงานต่าง ๆ ของฉัน ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมากที่สุด ประเด็น ฉันเป็นคนมีความสามารถ เฉลี่ย 4.28 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตนเองในประเด็น ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง 4.23 ในส่วนของประเด็นฉันเป็นคนไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ 3.89 ประเด็นฉันเป็นที่นิยมชมชอบของคนใกล้ตัว 3.88 ประเด็นฉันมีความมั่นใจในตนเองอยู่ในระดับมากเท่ากัน 3.82 และในส่วนของประเด็น ฉันเป็นคนที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่ใกล้ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.72 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในประเด็นข้อความเชิงลบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันทู้สึกว่าฉันไม่มีอะไรดีเลย 4.26 ประเด็น ฉันทไม่ค่อยมีความหมายในสายตาของคนรอบข้าง 4.15 ประเด็นฉันเป็นคนไม่ได้เรื่องในสายตาผู้อื่น 4.14 ประเด็นฉันมักทำอะไรไม่ค่อยสำเร็จตามที่ตั้งใจ 3.82 ตามลำดับ

4.4 พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

| ความถี่ / ค่าใช้จ่าย | M | SD |
|---------------------------------|---------------|----------------|
| สื่อสังคมออนไลน์ | | |
| ไลน์ | 3.59 | 6.807 |
| เฟซบุ๊ก | 2.82 | 7.020 |
| อินสตาแกรม | 1.88 | 5.261 |
| ทวิตเตอร์ | 1.51 | 4.148 |
| แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ | 1.32 | 4.157 |
| ความถี่โดยรวม | 11.12 | 16.575 |
| ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง | 390.64 | 379.116 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในรอบ 1 ปี กลุ่มตัวอย่างใช้บริการการทำนายดวงชะตาทาง ไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 3.59 หรือ 4 ครั้ง ใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางเฟซบุ๊ก โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 2.82 หรือ 3 ครั้ง มีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทาง อินสตาแกรม เฉลี่ย 1.88 หรือ 2 ครั้ง ใช้บริการการทำนายดวงชะตาทาง ทวิตเตอร์ โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 1.51 หรือ 2 ครั้ง ใช้บริการทาง แอปพลิเคชันสำหรับทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 1.32 หรือ 1 ครั้ง

เมื่อพิจารณาพบว่า ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง สื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมทั้งหมด โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 11.12 หรือ 11 ครั้ง จากตารางยังพบว่า ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ สูงสุด เฉลี่ย 390.64 หรือ 391 บาทต่อครั้ง

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตากับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

| พฤติกรรมการใช้บริการ | การเปิดรับสื่อ | | |
|--------------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| | สื่อดั้งเดิม | สื่อใหม่ | ภาพรวม |
| ความถี่ | 0.136* (0.024) | 0.039 (0.513) | 0.110 (0.067) |
| ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง | -0.198*** (0.001) | 0.040 (0.505) | -0.092 (0.127) |

* $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตามประเภทการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

การเปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตามาก จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์น้อย และผู้ที่มีการ

เปิดรับสื่อตั้งเดิมเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์มาก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.9

ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

| พฤติกรรมการใช้บริการ | การเห็นคุณค่าในตนเอง | |
|--------------------------|----------------------|-------|
| | r | p |
| ความถี่ | -0.220*** | 0.000 |
| ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง | -0.274*** | 0.000 |

*** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองมาก จะมีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายในภาพรวมน้อย และผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อย จะมีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายมาก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสูดน้อย และผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสูดมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์” การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มคน เจเนเรชันวาย อายุ 21 – 37 ปี ที่เคยใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์แบบเสียค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ขนาดตัวอย่าง 278 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และ พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจเนเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจเนเรชันวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นคุณค่าในตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจเนเรชันวาย

5.1 สรุป

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 139 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 26-37 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอายุอยู่ที่ 26 ปี

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 40 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท และ 70,001-100,000 บาท จำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.4

5.1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตามีค่าเฉลี่ย 3.21 หมายถึง เปิดรับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.78 หมายถึง เปิดรับมาก รองลงมาคือ เปิดรับสื่อดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.26 หมายถึง เปิดรับน้อย เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในแต่ละประเภท พบว่า

สื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2.69 หมายถึง เปิดรับปานกลาง รองลงมาคือ เปิดรับจากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.09 หมายถึง เปิดรับน้อย และเปิดรับจากวิทยุ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 1.98 หมายถึง เปิดรับน้อย

สื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจาก เพชฌัญหามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.27 หมายถึง เปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับจาก อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง เปิดรับมาก เปิดรับจาก ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 หมายถึง เปิดรับมาก เปิดรับจาก ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 หมายถึง เปิดรับมาก และเปิดรับจาก ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.15 หมายถึง เปิดรับปานกลาง

5.1.3 การเห็นคุณค่าในตนเอง

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเองระดับมาก 4.08 เมื่อพิจารณาในประเด็นข้อความเชิงบวกพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันรู้สึกเป็นคนสำคัญของครอบครัว ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นฉันภูมิใจกับการทำงานต่าง ๆ ของฉัน ค่าเฉลี่ย 4.31 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมากที่สุด ประเด็น ฉันเป็นคนมีความสามารถ เฉลี่ย 4.28 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตนเองในประเด็น ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง 4.23 ในส่วนของประเด็นฉันเป็นคนไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ 3.89 ประเด็นฉันเป็นที่นิยมชมชอบของคนใกล้ตัว (3.88) ประเด็นฉันมีความมั่นใจในตนเองอยู่ในระดับมาก เท่ากัน 3.82 และในส่วนของประเด็น ฉันเป็นคนที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่ใกล้ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.72 หมายถึง เห็นคุณค่าตนเองมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในประเด็นข้อความเชิงลบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันรู้สึกว่าฉันไม่มีอะไรดีเลย 4.26 ประเด็น ฉันไม่ค่อยมีความหมายในสายตาของคนรอบข้าง 4.15 ประเด็นฉันเป็นคนไม่ได้เรื่องในสายตาผู้อื่น 4.14 ประเด็นฉันมักทำอะไรไม่ค่อยสำเร็จตามที่ตั้งใจ 3.82 ตามลำดับ

5.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

จากการศึกษาพบว่า ในรอบ 1 ปี กลุ่มตัวอย่างใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางออนไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 3.59 หรือ 4 ครั้ง ใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางเฟซบุ๊ก โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 2.82 หรือ 3 ครั้ง มีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางอินสตาแกรม เฉลี่ย 1.88 หรือ 2 ครั้ง ใช้บริการการทำนายดวงชะตาทาง ทวิตเตอร์ โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 1.51 หรือ 2 ครั้ง ใช้บริการทาง แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 1.32 หรือ 1 ครั้ง

นอกจากนั้นในรอบ 1 ปี กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมทั้งหมด โดยเสียค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 11.12 หรือ 11 ครั้ง จากตารางยังพบว่า ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด เฉลี่ย 390.64 หรือ 391 บาทต่อครั้ง

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย พบว่า

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตามประเภทการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

การเปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา มาก จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์น้อย และผู้ที่มีการ

เปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์มาก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

| พฤติกรรมการใช้บริการ | การเปิดรับสื่อ | | |
|--------------------------|----------------|----------|--------|
| | สื่อดั้งเดิม | สื่อใหม่ | ภาพรวม |
| ความถี่ | ✓ | ✗ | ✗ |
| ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง | ✓ | ✗ | ✗ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์, ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย พบว่า

การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองมาก จะมีความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย และผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อย จะความถี่มีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายในมาก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์น้อย และผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อย จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์มาก

ตารางที่ 5.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

| พฤติกรรมการใช้บริการ | การเห็นคุณค่าในตนเอง |
|--------------------------|----------------------|
| ความถี่ | ✓ |
| ค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้ง | ✓ |

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์, ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

ผลจากการวิจัยในด้านภาพรวมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาพบว่า ภาพรวมตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาอยู่ในระดับเปิดรับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อใหม่ระดับมาก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมระดับน้อย ทั้งนี้พบว่าที่น่าสนใจคือ ในด้านสื่อดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสะดวก สบาย ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเอง หรือออกไปนอกบ้าน ในปัจจุบันก็สามารถที่จะรับข้อมูลได้มากมายผ่านสื่อชนิดนี้ได้ ในด้านสื่อใหม่ เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจาก เฟซบุ๊กมีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.27 หมายถึง เปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับจากอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง เปิดรับมาก เนื่องจากองค์การโหราศาสตร์หรือนักทำนายดวงชะตาสามารถใช้เฟซบุ๊กช่องทางของตนเอง หรือ สร้าง Fan Page ของเฟซบุ๊ก สามารถช่วยในการทำให้เป็นธุรกิจ ซึ่งสามารถโฆษณาผ่านทางช่องทางนี้ได้ และทำให้มีคนอีกมากมายสามารถที่จะมาเป็นลูกค้าเพิ่ม ตลอดจนบุคคลที่ให้ความสนใจก็สามารถเข้าชม Fan Page ได้เพราะสามารถเปิดให้ทุกคนเข้ามาอ่านได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการที่ต้องการไปรโมตได้อย่างง่าย

เมื่อพิจารณาพบว่า มีความสอดคล้องกับ นุชนาถ ฮัตเจสสัน และ ไกรชิต สุตตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า นักโฆษณาใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่

สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเพื่อเข้าถึงตัวตน สังคม รองลงมาคือ เปิดรับสื่อจาก อินสตาแกรมโดยเป็น แอปพลิเคชันที่อนุญาตให้ผู้ใช้ติดต่อกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น การกดที่รูปหรือวิดีโอแล้วสามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ และ แอปพลิเคชัน ที่สามารถซื้อโฆษณาในการ โพรโมทแบรนด์หรือธุรกิจได้ ประกอบกับกลุ่มผู้ใช้ที่มากก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง โฆษณารูปแบบต่าง ๆ ได้ดีเช่นกัน สอดคล้องกับ วิชญชยา ฐิติจิรวิชญ์ (2560) ที่ว่า ส่วนใหญ่ประเภทของสื่อออนไลน์ที่บุคคลใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ อินสตาแกรมเพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ ประเภทของสื่อออนไลน์ ที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุดของผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานสื่อตามที่ตนเองสนใจบ่อยที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยคือมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจากทางเฟซบุ๊กมากที่สุดและ รองลงมาคือทางอินสตาแกรม

5.2.2 การเห็นคุณค่าในตนเอง

ผลการศึกษาในด้านของการเห็นคุณค่าในตนเองนั้น ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเห็นคุณค่าในตนเอง มีการเห็นคุณค่าตนเองมาก โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันรู้สึกเป็นคนสำคัญของครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น ฉันภูมิใจกับการทำงานต่าง ๆ ของฉัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenberg (1979) ที่กล่าวว่า หากสภาพแวดล้อมทั่วไปของบุคคลไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สภาพครอบครัว มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการก็ให้บุคคลมีการเห็นคุณค่าในตนเองเพิ่มสูงขึ้น การเห็นคุณค่าในตัวเอง มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลที่จะสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างราบรื่นและมีความสุข แสดงถึงความมั่นคงทางจิตใจของตัวบุคคลที่ไม่หวั่นไหวไปกับข้อจำกัด ความบกพร่องหรือความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอ สามารถรักษาความเชื่อมั่นในตัวเอง มีมุมมองทางบวก มีกำลังใจที่เป็นแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ความสำเร็จและสิ่งที่ดีให้กับตัวเองและสังคมโดยรวม ตรงกันข้าม บุคคลที่จะไม่ค่อยมีคุณค่าในตัวเองมักมีทัศนคติต่อตัวเองและสิ่งรอบตัวในทางลบ เลือยมองเฉพาะข้อจำกัดและจุดอ่อน คิดว่าตัวเองอ่อนด้อยกว่าคนอื่น จึงทำให้รู้สึกวิตกกังวล ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองกลัวความล้มเหลวจนไม่คิดว่าจะสามารถทำอะไรให้สำเร็จเป็นขึ้นเป็นอันได้ อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลด้อยค่าตัวเองนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง แต่มีผลมาจากการเลี้ยงดูของครอบครัวและปัจจัยสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งในครอบครัวแต่ละครอบครัวย่อมมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และการที่คนต่างครอบครัวกันมาอยู่ร่วมกันย่อมที่จะมีความแตกต่างกันในการปฏิบัติตัวในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ศาสนา ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการอยู่ร่วมกัน จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

หากพิจารณาตามหลักของปรากฏการณ์บาร์นัม สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการการทำนายดวงชะตารับรู้ว่าการทำนายดวงชะตานั้นเป็นข้อเท็จจริงที่ใช้ในการทำนายและเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อถือได้ และยังรับรู้ตามผลของปรากฏการณ์บาร์นัมตามความคาดหวังของตน ดังนั้น การที่กลุ่มผู้ใช้

ใช้บริการการทำนายดวงชะตาก็ยังคงนิยมใช้บริการและอาชีพนักทำนายดวงชะตาก็ยังดำรงอยู่ได้ในสังคมเพราะยังมีบุคคลที่มีความเชื่อในเรื่องเหล่านี้ ซึ่งทำให้เกิดความศรัทธาทั้งในคำพูดและคำทำนายของนักทำนายดวงชะตาเป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งนี้สามารถส่งผลกระทบต่อทางเห็นคุณค่าในตนเองด้านบวกและลบต่อผู้ใช้บริการการทำนายดวงชะตาได้ รวมไปถึงการทำให้ความทุกข์ที่มีลดลง

5.2.3 พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย ในรอบ 1 ปี กลุ่มตัวอย่างใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากว่า ไลน์ สามารถสื่อสารผ่านทางข้อความ และสนทนาเป็นรายบุคคล หรือกลุ่มบุคคลก็ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถ ส่งรูปภาพ หรือไฟล์ประเภทอื่นได้ จุดเด่นของ ไลน์ ในการสนทนาผ่านทางข้อความได้แก่ การส่งรูปภาพตัวการ์ตูนที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์ซึ่งช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความลงได้และถือเป็นลูกเล่นที่ทำให้ไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงสามารถโทรได้ไม่ว่าจะเป็นการโทรด้วยเสียงหรือการโทรด้วยวิดีโอ ข้อดีของการโทรด้วยไลน์ก็คือสะดวกสบายไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์เพราะการโทรผ่านไลน์ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อได้ซึ่งช่วยให้ประหยัดเงินเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและทำให้คนที่อยู่ต่างประเทศก็ยังสามารถใช้บริการได้ โดยไม่เสียค่าโทรศัพท์ทางไกลเพิ่ม และส่วนมากจะผู้ให้บริการจะมีการใช้ไลน์ในการปิดการขายสินค้าและบริการเนื่องด้วยความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเก็บข้อมูลหลักฐานได้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางไลน์มากที่สุด มีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางเฟซบุ๊ก โดยเสียค่าใช้จ่ายรองลงมา ซึ่งเฟซบุ๊กก็เป็นสื่อที่คนใช้มากจึงทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงคนได้มาก ทุกคนที่ติดตามกลุ่มนั้นจะสามารถติดต่อผ่านช่องทางนี้ได้สะดวก และรวดเร็ว ในขณะที่จากทางอินสตาแกรมจะเด่นไปในด้านการลงรูป การลงเพลง และ ทวิตเตอร์จะเด่นในด้านที่เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะมาใช้ซื้อบริการต่าง ๆ และทางแอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะก็มีทั้งบริการแบบฟรีและเสียค่าใช้จ่ายซึ่งบริการฟรีได้รับการใช้บริการมาก ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด อยู่ที่ประมาณ 391 บาทต่อครั้ง มีความสอดคล้องกับ อัครกิตติ์ สินธวงศศรี (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 300-499 บาท ต่อครั้ง

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย

ผลวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาจากแต่ละสื่อกับการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย พบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการเปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ

จากการอภิปรายผลในสมมติฐานข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรีวรรณ แชมมณี (2550) ที่มีการศึกษาเรื่อง แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจดจำได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาทางออนไลน์มีผลต่อการจดจำได้สูงสุด เพราะโฆษณาออนไลน์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดีมาก นำเสนอเนื้อหาของโฆษณาได้มาก จึงมีผลที่ก่อให้เกิดการจดจำได้สูงและทำให้เกิดพฤติกรรม แต่ในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่ายังมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมเพื่อใช้ประโยชน์อยู่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ อาทิตยา เข้มทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตาโดยการเปิดรับจากญาติพี่น้อง เพื่อนคนรู้จักมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยมีการแนะนำกันปากต่อปากหรือทางสื่อชนิดอื่นให้ใช้บริการการทำนายดวงชะตามากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากอาจได้ฟังความคิดเห็นข้อเท็จจริงจากบุคคลเหล่านั้นก่อนที่ตนเองตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาอาจเกิดจากวิธีการให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลักษณะนิสัยของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเพิ่มเติมทางอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลนั้นสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ นอกเหนือจากช่องทางการเปิดรับทางสื่อที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้ หรือควรใช้สื่ออื่นที่ไม่ได้ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มความถี่การให้บริการการทำนายดวงชะตาให้มากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Klapper, 1960) ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร การเลือกเปิดรับแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามที่ตนเองสนใจ และตามความต้องการของตนอาจจะมีหลากหลายที่หลายแหล่งข่าว โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยกันหลาย

ประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และ ความเชื่อดั้งเดิมของตนเองเพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นมักที่จะต้องการที่จะรักษา และต้องการ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง

สมมติฐานที่ 2 การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ การทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเรชันวาย

ผลวิจัยพบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการการทำนาย ดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญโดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองมาก จะมีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดย เสียค่าใช้จ่ายน้อย และผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองน้อย จะมีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทาง สื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็น ฉันรู้สึกเป็นคน สำคัญของครอบครัวมากที่สุด

รากฐานที่สำคัญที่สุดของสังคมหากครอบครัวเข้มแข็งสังคมก็จะสามารถเข้มแข็ง ตามไปด้วย ปัจจุบัน ปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหากมองย้อนกลับไปจะพบว่า เกิดจากรากฐาน ครอบครัวที่อ่อนแอ หากสังคมไทยไม่ตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว มีการละเลย เพิกเฉยต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ๆ อนาคตของสังคมไทยจะอ่อนแอลงเรื่อย ๆ และจะนำไปสู่ปัญหา ตามมามากมายได้ จากการอภิปรายผลข้างต้น สอดคล้องกับ ปกรณ์ เชื้อแก้วจิตดา (2559) ที่ศึกษา เรื่อง การเห็นคุณค่าในตนเองของคนงานกวาดถนนสังกัดกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า หากกลุ่ม ตัวอย่างมีอัตมโนทัศน์ด้านครอบครัวและด้านสังคมในบางบวกก็จะส่งผลให้มีการเห็นคุณค่าในตนเอง สูงตามไปด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดการทำนายดวงชะตาจากแนวคิดปรากฏการณ์บรานัม สะท้อน ให้เห็นได้ว่าสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากภาวะในสังคม เช่น ความเครียด ความไม่สมหวัง ความกดดันใน ตนเอง หรือจากปัจจัยภายนอก เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทำให้สภาพจิตใจของคนอ่อนแอ เมื่อเกิด ปัญหาขึ้นกับตนเองก็ไม่สามารถที่จะแก้ไขได้จึงทำให้เกิดความกลัวจนไม่กล้าที่จะตัดสินใจ อยากรู้ก็ ตามสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยเสริมกำลังใจให้กับคนเหล่านั้นคือการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อ สังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกมากขึ้น การใช้บริการการทำนายดวงชะตาจึงเป็นประโยชน์ในด้านลด ความเครียด ความกดดัน เพื่อความเพลิดเพลินสบายใจหรือเป็นแนวทางในการระวางการดำเนินชีวิตได้ แต่ขณะนั้นควรสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่เกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา โดยผู้ใช้บริการควรใช้หลัก ของเหตุในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน รวมถึงควรมีวิจารณญาณและพึงระวังอย่าหลงเชื่อคำทำนายจน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตมากจนเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของสาเหตุและผลของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาช่วงชั้นที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเห็น

คุณค่าในตนเองสูงมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อการที่กลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีพฤติกรรม การติดเกมออนไลน์ น้อยลง

ดังนั้นจากสมมติฐานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ อัครกิตต์ สินธวงศศรี (2560) ที่สะท้อนให้เห็นว่า สาเหตุความทุกข์ต่าง ๆ ที่ทำให้ไปใช้บริการทำนายดวงชะตานั้นหลังจากใช้บริการแล้วระดับความทุกข์ลดลงมากกว่าครึ่ง จากการทำนายดวงชะตาตามความเห็นของผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตา คือ ทำให้ช่วยลดระดับความทุกข์ในใจ ความเครียด ความกังวล ที่มีอยู่ลดลงจากเดิมได้ คนจำนวนมากบางครั้งก็เกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง แต่บางครั้งก็เกิดความลังเลจึงต้องใช้บริการ และการใช้บริการการทำนายดวงชะตานั้นช่วยเพิ่มความมั่นใจในสิ่งที่คิดได้ ระดับการศึกษาผู้ใช้บริการทำนายดวงชะตา 2 ใน 3 เป็นผู้ที่เรียนจบระดับปริญญาตรี และค่าใช้จ่ายในการทำนายดวงชะตาก็ยังมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 300-499 บาท ต่อครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายพบว่า ผู้ที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองมากจะมีการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายในภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเองน้อย ซึ่งองค์การที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตาอาจใช้ข้อมูลนี้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะเดียวกันองค์การทางด้านช่วยเหลือสังคม อาจใช้ข้อมูลนี้เพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนบางกลุ่มได้

2. จากการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย โดยพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาอาจเกิดจากวิธีการให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับลักษณะนิสัยของกลุ่ม เจเนอเรชันวายเพิ่มเติมทางอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลนั้นสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ นอกเหนือจากช่องทางการเปิดรับทางสื่อที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้ หรือควรใช้สื่ออื่นที่ไม่ได้ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มความถี่การให้บริการการทำนายดวงชะตาให้มากขึ้น

3. จากการศึกษาวิจัย องค์การโหราศาสตร์องค์การที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตารวมถึง นักทำนายดวงชะตาควรที่จะใช้สื่อใหม่ในการโฆษณาชักชวนเพื่อมาใช้บริการการทำนายดวงชะตามากกว่าสื่อดั้งเดิมซึ่งสามารถใช้สื่อออนไลน์ทาง เฟซบุ๊ก และทางอินสตาแกรม ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุด สื่อดั้งเดิมสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ได้เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อดั้งเดิมชนิดอื่น และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาผ่านทางสื่อดั้งเดิมให้เยอะขึ้นเพื่อชักชวนให้บุคคลมาเพิ่มความถี่ในการใช้บริการการทำนายดวงชะตา

4. องค์การที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตาและนักพยากรณ์ดวงชะตาไม่จำเป็นต้องมีช่องทางทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตนเองผ่านทาง แอปพลิเคชัน สำหรับทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ โดยสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่เดิมที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้มาก และใช้บริการได้ง่ายในปัจจุบัน เช่น ทาง ไลน์

5. จากประเด็นพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบว่าองค์การที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการพยากรณ์ดวงชะตาและนักพยากรณ์ดวงชะตาควรที่จะตั้งราคาค่าใช้จ่ายในการทำนายดวงชะตาไม่ควรเกิน 500 บาท ต่อครั้ง เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

6. สังคมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาบุคคลในสังคมให้มีการเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น เพื่อให้เกิดการยอมรับตนเองตามความเป็นจริง มีความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง สามารถควบคุมการแสดงออกอย่างเหมาะสม มีมุมมองทางบวก มีกำลังใจ เพื่อที่เป็นแรงผลักดันในการสร้างสรรค์ความสำเร็จและสิ่งที่ดีให้กับตนเอง ผู้อื่นและสังคมโดยรวม และเพื่อลดการก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตตามมา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มมิติที่กว้างขึ้นในการศึกษา โดยการศึกษาดัชนีแปรเพิ่มเติมในด้านการตัดสินใจในการใช้บริการการทำนายดวงชะตาหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการการทำนายดวงชะตา เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย และอาจได้ผลที่ทราบถึงข้อมูลในมิติที่อาจสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เจเนเรชันวาย ที่มีอายุ 21 – 37 ปี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถเพิ่มเติมในขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาที่กว้างขึ้น โดยอาจศึกษา เจเนเรชันอื่นเพิ่มเติม โดยในปัจจุบัน เจเนเรชันซี ก็เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อสามารถนำผลวิจัยมา เป็นข้อมูลที่กว้างขึ้นกว่าเดิม

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาจจะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์มากที่สุด

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

วิทยานิพนธ์

เกริตา โคตรชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

จรีวรรณ แชนมณี. (2550). *แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะสื่อสารมวลชน, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

ณัฐชัย อยู่ยืนนาน. (2559). *พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

ณัฐยา น้อยเหลือ. (2546). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการหมอดูในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.

ทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). *เจนเนอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ปกรณ เชื้อแก้วจิตดา. (2559). *การเห็นคุณค่าในตนเองของคนงานกวาดถนนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.

นุชนาถ ฮัตเจสสัน และ ไกรชิต สุตตะเมือง. *การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

- ราตรี ปิ่นแก้ว. (2554). *หมอดูออนไลน์ : การสื่อสารความเชื่อโหราศาสตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วิชญชญา จิตติจิรวิชญ. (2560). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ ทองคำบรรจง. (2553). *ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ช่วงชั้นที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์.
- อักรกิตต์ สินธุวงศ์ศรี. (2559). *การรับรู้ การเสพติด และผลกระทบจากการดูดวง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขา).
- อักรกิตต์ สินธุวงศ์ศรี. (2560). *พฤติกรรมกรทำนายดวงชะตาของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขา).
- อาทิตยา เข้มทอง. (2552). *การเปิดรับสื่อการทำนายดวงชะตา ทศนคติ และพฤติกรรมกรใช้บริการทำนายดวงชะตาของคนกรุงเทพฯ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- นิเวศน์ เหมวชิรวรากร, (2563). *Baby Boomer VS Gen Y*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651687>
- ดูดวง ยุค 4.0 : ทำไมคนรุ่นใหม่ถึงหลงใหลการดูดวง?. (2562). สืบค้นจาก <https://book.mthai.com/all-books/13331.html>
- “ดูดวง” กับ “ห่วย” คือคอนเทนต์สื่อยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของไทย แม้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และหนุ่มสาววัยทำงาน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/5de00c454dff35590a78b1be>
- แผนเพจการสำรวจจำนวนนักเรียนที่ใช้ Instagram และ Line ชั้นม. 5/2 ปีการศึกษา2560. (2561).

มารู้จักข้อดีข้อเสียของการใช้ Instagram และ Line กันดีกว่านะคะ. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=201528120585083&id=200725647331997&comment_id=202010837203478

แฟนเพจเจาะระบบโซเชียล Social. (2558). ข้อดี - ข้อเสียการใช้ LINE. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/socialaholicpeople/posts/1522054681391082/>

วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>

เว็บสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ของคนรุ่นใหม่. (2560). twitter มีข้อดีและข้อเสีย

อะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.unmeeonline.org/twitter-มีข้อดีและข้อเสียอะไรบ้าง/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ธันวาคม 2551). ธุรกิจหมวดปี 51-ปี52 : ลูกค้าใช้บริการเพิ่ม แต่เม็ดเงินรวม

ชะลอตัว. สืบค้นจาก [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GXuteOLeVwAJ:https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GXuteOLeVwAJ:https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/18112.aspx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th)

[econ/business/Pages/18112.aspx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GXuteOLeVwAJ:https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/18112.aspx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th)

Books & Book Articles

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.

Coopersmith, S. (1981). *The antecedents of self-esteem*. California: Consulting Psychologists Press.

Coopersmith, S. (1984). *SEI: Self-Esteem Inventories*. California: Consulting Psychologists Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-hall.

Robbin, Stephen P. (1996). *Organizational Behavior : Concepts Controversies Application* 27th Ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Rosenberg, M., & Kaplan, H. (1982). *Social Psychology of the Self-Concept*. Illinois: Harlan Davidson, Inc.

Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*: Kagan Page Limited.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารองค์การ (MCM) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา “การเปิดรับสื่อ การเห็นคุณค่าในตนเอง และพฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์”

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านที่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-37 ปี ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี ในการให้ข้อมูลทุกข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

หากพบข้อสงสัยสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

นางสาวอรไพลิน รัชสุวรรณ (พลอย)

Email : onpailin.russuwan@gmail.com

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด และใส่ข้อมูลของท่านลงในช่องว่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

คำถามคัดกรอง

- ท่านเป็นผู้ที่มีอายุ 21-37 ปี ใช่หรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)
- ท่านเคยใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ใช่หรือไม่
 1. ใช่
 2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากร

1. เพศ
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2. ปริญญาตรี
 - 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 50,001-70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 70,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 100,000 บาท |

ตอนที่ 2 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตา

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นการโฆษณาชักชวนให้ไปใช้บริการการทำนายดวงชะตาแบบเสียค่าใช้จ่ายจากสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

| สื่อ | ระดับ | | | | |
|---------------------|-----------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| สื่อดั้งเดิม | | | | | |
| 1. นิตยสาร | | | | | |
| 2. โทรทัศน์ | | | | | |
| 3. วิทยุ | | | | | |
| สื่อใหม่ | | | | | |
| 1. ไลน์ | | | | | |
| 2. เฟซบุ๊ก | | | | | |
| 3. อินสตาแกรม | | | | | |
| 4. ทวิตเตอร์ | | | | | |
| 5. ยูทูป | | | | | |

ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง

ท่านเห็นว่า ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ตรงกับท่านในระดับใด

| ประเด็น | ระดับ | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1. ฉันเป็นคนมีความสามารถ | | | | | |
| 2. ฉันไม่ค่อยมีความหมายในสายตาของคนรอบข้าง | | | | | |
| 3. ฉันรู้สึกว่าคุณไม่มีอะไรดีเลย | | | | | |
| 4. ฉันเป็นคนไม่ได้เรื่องในสายตาผู้อื่น | | | | | |
| 5. ฉันเป็นคนไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ | | | | | |
| 6. ฉันเป็นคนที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่ใกล้ | | | | | |
| 7. ฉันภูมิใจกับการทำงานต่าง ๆ ของฉัน | | | | | |
| 8. ฉันมักจะทำอะไรไม่ค่อยสำเร็จตามที่ตั้งใจ | | | | | |
| 9. ฉันมีความมั่นใจในตนเอง | | | | | |
| 10. ฉันรู้สึกเป็นคนสำคัญของครอบครัว | | | | | |
| 11. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง | | | | | |
| 12. ฉันเป็นที่นิยมชมชอบของคนใกล้ตัว | | | | | |

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้บริการการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเสียค่าใช้จ่าย

1. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง ไลน์ โดยเสียค่าใช้จ่าย ครั้ง
2. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง เฟซบุ๊ก โดยเสียค่าใช้จ่าย ครั้ง
3. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง อินสตาแกรม โดยเสียค่าใช้จ่าย ครั้ง
4. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง ทวิตเตอร์ โดยเสียค่าใช้จ่าย ครั้ง
5. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการทำนายดวงชะตาทาง แอปพลิเคชันทำนายดวงชะตาโดยเฉพาะ โดยเสียค่าใช้จ่าย ครั้ง
6. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำนายดวงชะตาทางสื่อสังคมออนไลน์ สูงสุด บาท/ครั้ง

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวอรพิน รัชสุวรรณ |
| วันเดือนปีเกิด | 12 มีนาคม 2539 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2561: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2561 - 2562 Ticketing & Reservation Wingspan Co., Ltd. ปฏิบัติงาน ณ บริษัทการบินไทย สำนักงานหลานหลวง |

