# MARKETING COMMUNICATION GUIDELINES FOR SMALL-SCALE FORTUNE-TELLING SERVICES: INSIGHTS FROM POSITIVE CONSUMER EXPERIENCES USING APPRECIATIVE INQUIRY

Punyarat KAMDA[1] and Pinyo RATTANAPHAN[1*]

1 College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Thailand; rpinyo@kku.ac.th (P. R.) (Corresponding Author)

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study positive consumer experiences in small-scale fortune-telling services and develop content marketing communication guidelines aligned with consumer emotions and beliefs. The study employed the Appreciative Inquiry 4D Cycle as the primary framework. Twelve participants were purposively selected, comprising six who had received services from the researcher and six who had received services from other providers. Data were collected through Appreciative Interviews and analyzed using Thematic Analysis. The results revealed that: 1) four key themes emerged, namely Practical Guidance, found in all participants, Emotional Safe Space, found in most participants and serving as a key Enabling Condition, Straightforward Communication, and Accuracy and Understanding, both found in half of participants. 2) The synthesized Positive Core was identified as "providing practical guidance within non-judgmental and empathetic communication that fosters consumer comfort and confident decision-making." 3) The developed marketing communication guidelines comprised four components: creating an emotional safe space, delivering practical guidance, a Key Message of 'Not just prediction—but a non-judgmental safe space with actionable guidance,' and a four-type digital content strategy deployed across TikTok, Instagram, and LINE.

**Keywords:** Appreciative Inquiry, Marketing Communication, Fortune-Telling Services, Positive Consumer Experience, Voice of Customer

**CITATION INFORMATION:** Kamda, P., & Rattanaphan, P. (2026). Marketing Communication Guidelines for Small-Scale Fortune-Telling Services: Insights from Positive Consumer Experiences Using Appreciative Inquiry. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(7), 28.

# แนวทางการสื่อสารการตลาดของบริการพยากรณ์สายมูเตลูรายย่อย: บทเรียนจากประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก

ปุณยรัตน์ กำดา[1] และ ภิญโญ รัตนาพันธุ์[1*]

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; rpinyo@kku.ac.th (ภิญโญ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่ได้รับบริการพยากรณ์สายมูเตลูรายย่อย และพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่สอดคล้องกับอารมณ์และความเชื่อของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) วงจร 4 ขั้นตอน เป็นกรอบหลัก เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วม 12 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงชื่นชมและวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ประเด็นหลัก ผลการวิจัยพบประเด็นหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ 1) คำแนะนำเชิงปฏิบัติ พบในผู้มีส่วนร่วมทุกราย 2) พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ พบในผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่และทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญ 3) การสื่อสารตรงไปตรงมา และ 4) ความแม่นยำและความเข้าใจ โดยสองประเด็นหลังพบในผู้มีส่วนร่วมครึ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปสังเคราะห์เป็นแกนของประสบการณ์เชิงบวก (Positive Core) ว่า "การให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติภายใต้การสื่อสารที่เข้าใจและไม่ตัดสิน" นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ การให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติ ข้อความหลักว่า "ไม่ใช่แค่ทำนาย แต่รับฟังและเป็นพื้นที่ปลอดภัยที่ไม่ตัดสิน พร้อมแนวทางที่นำไปใช้ได้จริง" และกลยุทธ์เนื้อหาดิจิทัล 4 ประเภทบน TikTok Instagram และ LINE

**คำสำคัญ:** สุนทรียสาธก, การสื่อสารการตลาด, บริการพยากรณ์, ประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค, เสียงของลูกค้า

**ข้อมูลการอ้างอิง:** ปุณยรัตน์ กำดา และ ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2569). แนวทางการสื่อสารการตลาดของบริการพยากรณ์สายมูเตลูรายย่อย: บทเรียนจากประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคโดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก. *Procedia of Multidisciplinary Research, 4*(7), 28.

## บทนำ

ในบริบทของความผันผวนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริการพยากรณ์และการดูดวงได้กลายเป็นหนึ่งในกลไกเชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการแสวงหาความสบายใจทางจิตใจและแนวทางในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการงาน ความสัมพันธ์ หรือการตัดสินใจทางการเงิน ปรากฏการณ์ดังกล่าวมิใช่เพียงภาพสะท้อนของความเชื่อส่วนบุคคล หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2567) รายงานว่าร้อยละ 96 ของคนไทยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดูดวง โดยเฉลี่ยแล้วดูดวงประมาณ 3.2 ครั้งต่อปี ครั้งละประมาณ 500 บาท และมีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 10,000-15,000 ล้านบาท ทั้งนี้กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนการใช้บริการสูงสุดถึงร้อยละ 42.1 และมีโอกาสดูดวงอย่างน้อยทุก 3 เดือนมากกว่าคนวัยอื่นถึง 2.6 เท่า นอกจากนี้มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคเคยใช้บริการสายมูเตลูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเทรนด์มูเตลูยังติด 1 ใน 3 ของเครื่องมือการตลาดที่มาแรงในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของช่องทางดิจิทัลในตลาดดังกล่าว การขยายตัวของตลาดส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการพยากรณ์รายย่อยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจมูเตลูมีการจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มขึ้นทุกปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ 11 รายในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 33 รายในปี 2567 และยังติด 1 ใน 5 อันดับธุรกิจดาวรุ่งในปี 2568 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวยังไม่นับรวมผู้ให้บริการรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนซึ่งมีจำนวนมากกว่าหลายเท่า (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567) ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดทวีความเข้มข้นขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น แนวโน้มการเติบโตบนช่องทางดิจิทัลได้ตอกย้ำความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในบริบทสายมูเตลูมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมูลค่าตลาดของ Content Creator และ Influencer ในประเทศไทยในปี 2567 สูงถึง 45,000 ล้านบาท และในปี 2568 มูลค่าตลาด Influencer เติบโตถึงร้อยละ 25 จากปีที่ผ่านมา โดยมี Influencer ไทยมากถึง 3 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนประชากรไทย การเติบโตของระบบนิเวศดิจิทัลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการสร้างตัวตนผ่านเนื้อหาดิจิทัลได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ให้บริการพยากรณ์รายย่อยสามารถใช้ขยายการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างและสื่อสารคุณค่าของตนเองได้อย่างชัดเจนย่อมเผชิญความท้าทายในการดึงดูดและรักษาฐานผู้รับบริการท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและมูลค่าตลาดในภาพรวม แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่ทำให้ประสบการณ์การรับบริการพยากรณ์มีความหมายและเกิดคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในบริบทของผู้ให้บริการรายย่อยที่ยังขาดแนวทางการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบจากประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค ช่องว่างดังกล่าวจึงเป็นที่มาสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) มาเป็นกรอบหลักในการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้รับบริการ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีรากฐานจากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันเป็นแนวทางที่ผู้ให้บริการรายย่อยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงตามบริบทและศักยภาพของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคที่ได้รับบริการพยากรณ์สายมูเตลูรายย่อย และ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่สอดคล้องกับอารมณ์และความเชื่อของผู้บริโภค

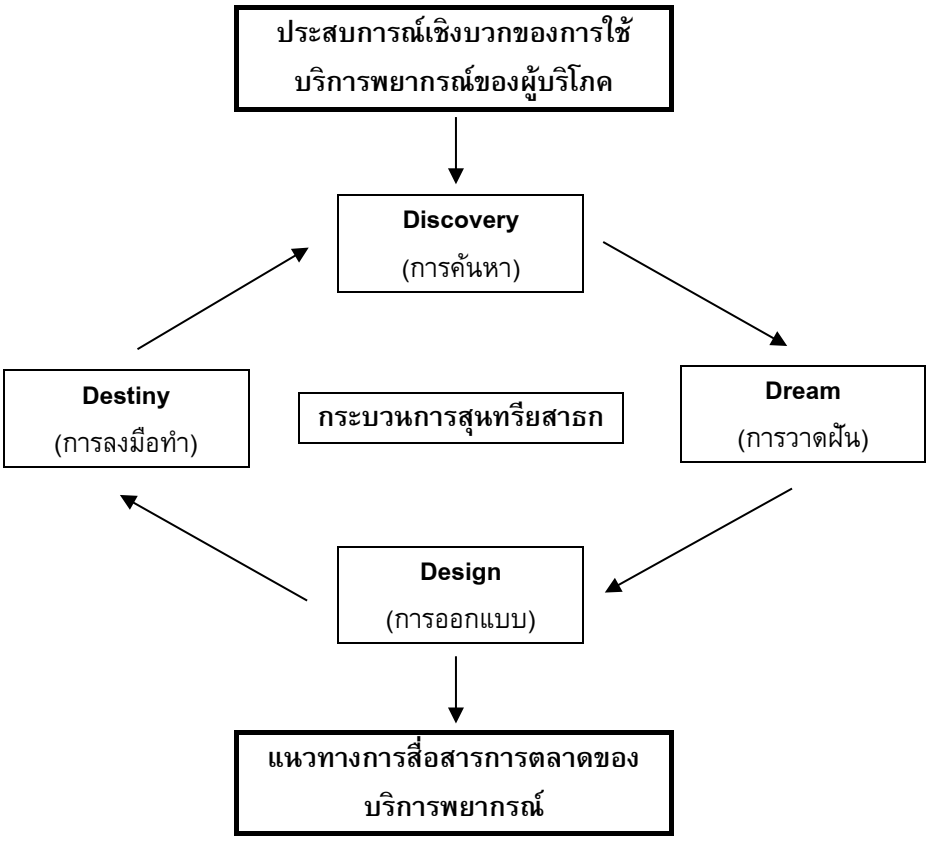
## การทบทวนวรรณกรรม

Poli (2016) อธิบายว่าระบบความเชื่อ (Belief Systems) คือแบบจำลองภายในที่บุคคลสร้างขึ้นจากประสบการณ์และการรับรู้ของตนเอง และนำมาใช้ในการตีความสถานการณ์รอบตัวรวมถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยบุคคลที่เผชิญสถานการณ์เดียวกันอาจตีความและตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความหมาย (Meaning-Making Theory) ของ Ignelzi (2000) ที่ระบุว่ามนุษย์เป็นผู้สร้างความหมายขึ้นเองผ่านโครงสร้างภายในที่พัฒนาขึ้นจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา ในบริบทของการวิจัยนี้ ผู้รับบริการพยากรณ์มิได้เป็นเพียงผู้รับข้อมูล หากแต่เป็นผู้นำประสบการณ์จากการรับบริการไปสร้างความหมายผ่านระบบความเชื่อของตนเองอย่างแข็ง

ขัน การทำความเข้าใจกระบวนการดังกล่าวจึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สอดรับกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Faraji-Rad และ Pham (2017) ชี้ให้เห็นว่าความไม่แน่นอน (Uncertainty) เป็นสภาวะทางจิตใจที่กระตุ้นให้บุคคลพึ่งพาความรู้สึกและอารมณ์มากกว่าข้อมูลเชิงเหตุผลในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ยังไม่มีคำตอบชัดเจน ซึ่งอธิบายได้ว่าเหตุใดผู้รับบริการพยากรณ์จึงให้คุณค่ากับการสื่อสารที่มีความเข้าใจและให้แนวทางที่ปฏิบัติได้จริงมากกว่าความแม่นยำของคำทำนายเพียงอย่างเดียว Radia และคณะ (2022) อธิบายว่าความสบายใจทางจิตใจ (Psychological Comfort) หมายถึงสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกที่บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย ปลอดภัย และปราศจากความกังวลในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยอธิบายผ่านกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (S-O-R) ซึ่งชี้ว่าความสบายใจทางจิตใจทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์การบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ได้แก่ ความไว้วางใจ คุณภาพความสัมพันธ์ และความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง Fill (2009) นิยามการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยมีบทบาทหลัก 4 ประการตามกรอบ DRIP ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) การเสริมสร้างประสบการณ์ (Reinforce) การให้ข้อมูล (Inform) และการโน้มน้าวใจ (Persuade) โดยเน้นว่าสารที่มีประสิทธิภาพต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง มิใช่เพียงการส่งสารจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคในทิศทางเดียว ส่วน Griffin และ Hauser (1993) นำเสนอแนวคิดเสียงของลูกค้า (Voice of Customer: VOC) ในฐานะกระบวนการที่มุ่งระบุและจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของลูกค้าผ่านการรับฟังประสบการณ์จริงในภาษาของลูกค้าเอง โดยปฏิเสธการสันนิษฐานความต้องการจากมุมมองของผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งแนวคิดทั้งสามมีความสอดคล้องกับกระบวนการสุนทรียสาธกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากต่างมุ่งเน้นการรับฟังเสียงของผู้บริโภคเป็นรากฐานในการพัฒนาการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทบริการที่มีความเปราะบางทางอารมณ์สูงเช่นบริการพยากรณ์สายมูเตลู การสื่อสารที่ออกแบบจากเสียงของผู้บริโภคจริงจึงมีพลังในการสร้างความเชื่อมโยงและความไว้วางใจได้มากกว่าการกำหนดจากมุมมองของผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว Cooperrider และ Whitney (1998) นำเสนอแนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) ในฐานะกระบวนทัศน์ที่มุ่งค้นหาและขยายผลจากสิ่งดีงามที่มีอยู่ในระบบ แทนการมุ่งวิเคราะห์ปัญหาหรือข้อบกพร่อง โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าระบบมนุษย์จะเติบโตไปในทิศทางของคำถามที่ถูกตั้งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และดำเนินผ่านวัฏจักร 4-D ได้แก่ Discovery Dream Design และ Destiny กระบวนการดังกล่าวจึงเป็นกรอบที่เหมาะสมในการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคและพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่มีรากฐานจากความต้องการที่แท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 เรื่องล้วนแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกระบวนการสุนทรียสาธกในการพัฒนาแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้มีส่วนร่วมในบริบทที่หลากหลาย อินษร จำนงนิตย์ (2564) และจริยาภรณ์ ดอนนอก (2564) ประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกในบริบทองค์กร พบว่าการออกแบบแนวทางบนฐานของประสบการณ์เชิงบวกส่งผลให้บรรยากาศและความผูกพันในองค์กรดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม วิรชา ชัยเมือง (2568) ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสุนทรียสาธกสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิผล วันวิสา พลทอง (2568) และวิภาวรรณ อาบสุวรรณ (2564) แสดงให้เห็นว่าการนำเสียงของลูกค้ามาออกแบบคอนเทนต์และกลยุทธ์การตลาดส่งผลให้ยอดผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกฤษดิ์บดิณทร์ จินตนาวรารักษ์ (2566) พบว่าความน่าเชื่อถือส่วนตัวของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์เชิงบวกในธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ งานวิจัยทั้ง 5 เรื่องนี้ดำเนินการในบริบทที่แตกต่างกัน จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่ากระบวนการสุนทรียสาธกสามารถสร้างผลลัพธ์ที่มีความหมายได้ในหลากหลายบริบท และสนับสนุนความเหมาะสมของการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในบริบทบริการพยากรณ์สายมูเตลูรายย่อย ซึ่งถือเป็นการขยายพรมแดนการใช้แนวคิดดังกล่าวสู่ตลาดความเชื่อเชิงวัฒนธรรมเป็นครั้งแรก

**กรอบแนวคิดการวิจัย**




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry) วงจร 4 ขั้นตอน (4D Cycle) เป็นกรอบหลักในการศึกษาประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยดำรงบทบาทเป็นทั้งผู้ดำเนินการวิจัยและผู้ให้บริการพยากรณ์รายย่อยในบริบทเดียวกัน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจำนวน 12 คน ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 (P1-P6) ผู้ที่เคยรับบริการจากผู้วิจัย และกลุ่มที่ 2 (P7-P12) ผู้ที่เคยรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อขยายมุมมองให้ครอบคลุมรูปแบบการสื่อสารที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกในบริบทที่กว้างกว่า การเก็บข้อมูลดำเนินการในขั้นตอน Discovery ด้วยการสัมภาษณ์เชิงชื่นชม (Appreciative Interview) รายบุคคลผ่านโทรศัพท์ โดยใช้คำถามเชิงบวกปลายเปิด 2 ข้อ ได้แก่ (1) กรุณาเล่าประสบการณ์การดูดวงที่รู้สึกประทับใจที่สุด พร้อมระบุว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ที่ไหน และแตกต่างจากการรับบริการครั้งอื่นอย่างไร และ (2) ประสบการณ์การดูดวงครั้งนั้นส่งผลต่อความรู้สึกหรือการตัดสินใจของท่านอย่างไร จากนั้นวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ประเด็นหลัก (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) เพื่อสังเคราะห์แกนของประสบการณ์เชิงบวก (Positive Core) และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดในขั้นตอน Dream Design และ Destiny ตามลำดับ

ในการควบคุมความลำเอียงจากการตอบที่ต้องการให้ผู้วิจัยพึงพอใจ (Social Desirability Bias) ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิดที่ไม่ชี้นำคำตอบ และก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ได้ชี้แจงแก่ผู้มีส่วนร่วมว่าข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์หรือการรับบริการในอนาคต และไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด นอกจากนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความที่ถอดความ (Transcripts) เป็นหลักและมุ่งค้นหารูปแบบที่ปรากฏซ้ำในทั้งสองกลุ่ม ด้านจริยธรรมการวิจัย ผู้มีส่วนร่วมทุกรายได้รับการแจ้งวัตถุประสงค์และให้ความยินยอมก่อนเข้าร่วม สามารถถอนตัวได้ทุกเมื่อโดยไม่ส่งผล

กระทบใดๆ มีการขออนุญาตก่อนบันทึกเสียงทุกครั้ง และข้อมูลทั้งหมดนำเสนอในรูปแบบรหัส P1-P12 เพื่อปกปิดตัวตนของผู้มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการวิจัย

## ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงชื่นชมผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 12 คน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และจัดกลุ่มประสบการณ์เชิงบวกตามประเด็นหลักที่เด่นชัดของผู้มีส่วนร่วมแต่ละราย ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยพบว่าแม้ผู้มีส่วนร่วมแต่ละรายจะมีบริบทชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ คำแนะนำเชิงปฏิบัติ พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ การสื่อสารตรงไปตรงมา และความแม่นยำและความเข้าใจ ทั้งนี้ประเด็นหลักที่เด่นชัดของผู้มีส่วนร่วมแต่ละรายสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการพยากรณ์มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกับบริบทชีวิตของแต่ละบุคคล โดยไม่จำกัดอยู่เพียงความแม่นยำของคำทำนายเท่านั้น

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภครายบุคคลและประเด็นหลักที่เด่นชัด

| รหัสผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย | ประสบการณ์เชิงบวก | ประเด็นหลัก |
|---|---|---|
| P1 | การได้รับการรับฟังอย่างใส่ใจ พร้อมคำแนะนำและกำลังใจ ส่งผลให้รู้สึกสบายใจ | พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ |
| P2 | การสื่อสารเป็นมิตร ไม่สร้างความกดดัน เปิดโอกาสให้สอบถามเพิ่มเติม ส่งผลให้รู้สึกสบายใจ | พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ |
| P3 | การได้รับคำตอบที่เป็นเหตุเป็นผล พร้อมแนวทางแก้ไขที่นำไปปฏิบัติได้จริง ส่งผลให้มองเห็นปัญหาชัดเจนขึ้น | คำแนะนำเชิงปฏิบัติ |
| P4 | การสื่อสารตรงไปตรงมาและสะท้อนความจริงมากกว่าคำทำนายเชิงบวก ส่งผลให้เข้าใจสถานการณ์ตามความเป็นจริง | การสื่อสารตรงไปตรงมา |
| P5 | การสื่อสารที่เข้าใจความต้องการอย่างลึกซึ้ง พร้อมให้กำลังใจ ทำให้เกิดความสบายใจและความเชื่อมั่นในการทำนาย | ความแม่นยำและความเข้าใจ |
| P6 | การสื่อสารสะท้อนความรู้สึกลึกๆ ที่ยังไม่เคยเล่าให้ใครฟัง ส่งผลให้รู้สึกว่าหมอดูเข้าใจตรงกับสิ่งที่คิดอยู่จริง | ความแม่นยำและความเข้าใจ |
| P7 | การรับฟังก่อนตัดสินโดยไม่ใช้จิตวิทยาทำให้หวาดระแวง พร้อมเปิดทางเลือกให้ตัดสินใจเอง ส่งผลให้รู้สึกปลอดภัยและกล้าเปิดเผยความคิด | พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ |
| P8 | การเป็นพื้นที่ระบายความรู้สึกกับคนแปลกหน้าด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตรและไม่ทำร้ายจิตใจ ส่งผลให้รู้สึกสบายใจและผ่อนคลาย | พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ |
| P9 | คำทำนายที่ตรงและแม่นยำ เกิดขึ้นตามที่บอกไว้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจตามคำทำนายในหลายเรื่อง | ความแม่นยำและความเข้าใจ |

| | | |
|---|---|---|
| P10 | การพูดคุยที่ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนที่คอยปลอบใจ ส่งผลให้รู้สึกมั่นใจขึ้นและมีพลังในการใช้ชีวิต | พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ |
| P11 | การได้พูดคุยกับคนแปลกหน้าที่รับฟังโดยไม่ตัดสิน ส่งผลให้รู้สึกผ่อนคลายและก้าวข้ามความกังวลได้ในช่วงเวลาหนึ่ง | พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ |
| P12 | การสื่อสารที่นุ่มนวล ไม่ทำร้ายจิตใจแม้คำทำนายจะไม่เป็นไปตามที่หวัง ส่งผลให้รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจขึ้น | พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ |

จากตารางที่ 2 พบว่าประเด็นหลักทั้ง 4 ประเด็นมีความถี่ในการปรากฏที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดย คำแนะนำเชิงปฏิบัติ เป็นประเด็นที่ปรากฏในผู้มีส่วนร่วมทุกราย สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการคำแนะนำที่นำไปใช้ได้จริงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการพยากรณ์ทุกคนให้ความสำคัญโดยไม่มีข้อยกเว้น รองลงมาคือ พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ ซึ่งปรากฏในผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่ และมีบทบาทพิเศษในฐานะเงื่อนไขพื้นฐาน (Enabling Condition) ที่เอื้อให้ประสบการณ์เชิงบวกด้านอื่นเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ ส่วน การสื่อสารตรงไปตรงมา และ ความแม่นยำและความเข้าใจ ปรากฏในผู้มีส่วนร่วมครึ่งหนึ่งเท่ากัน แต่มีบทบาทที่แตกต่างกัน กล่าวคือการสื่อสารตรงไปตรงมาช่วยให้ผู้บริโภคมองสถานการณ์ชีวิตได้อย่างชัดเจนตามความเป็นจริง ในขณะที่ความแม่นยำและความเข้าใจปรากฏในจำนวนเท่ากับการสื่อสารตรงไปตรงมา แต่เมื่อเกิดขึ้นแล้วมักส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

**ตารางที่ 2** ความถี่ของประเด็นหลักเชิงบวกที่ปรากฏในผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

| **รหัสผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย** | **คำแนะนำเชิงปฏิบัติ** | **พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์** | **การสื่อสารตรงไปตรงมา** | **ความแม่นยำและความเข้าใจ** |
|---|---|---|---|---|
| P1 | / | / | / | - |
| P2 | / | / | - | - |
| P3 | / | / | - | - |
| P4 | / | / | / | - |
| P5 | / | - | / | / |
| P6 | / | / | / | / |
| P7 | / | / | / | / |
| P8 | / | / | - | / |
| P9 | / | - | - | / |
| P10 | / | / | - | - |
| P11 | / | / | - | / |
| P12 | / | / | / | - |
| ความถี่ | ทุกราย (12 คน) | ส่วนใหญ่ (10 คน) | ครึ่งหนึ่ง (6 คน) | ครึ่งหนึ่ง (6 คน) |

จากการสังเคราะห์ประเด็นหลักทั้ง 4 ประเด็น ได้แกนของประสบการณ์เชิงบวก (Positive Core) ว่า "การให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติภายใต้การสื่อสารที่เข้าใจและไม่ตัดสิน ซึ่งส่งเสริมให้ผู้รับบริการเกิดความสบายใจและสามารถตัดสินใจในชีวิตได้อย่างมั่นใจ" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่แท้จริงของบริการพยากรณ์ไม่ได้อยู่ที่ความแม่นยำของคำทำนายเพียงอย่าง

เดียว หากแต่อยู่ที่กระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างความเชื่อ ประสบการณ์ชีวิต และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จาก Positive Core ดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทางดิจิทัล 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ (2) การให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบทชีวิตของผู้รับบริการ (3) ข้อความหลักว่า "ไม่ใช่แค่ทำนาย แต่รับฟังและเป็นพื้นที่ปลอดภัยที่ไม่ตัดสิน พร้อมแนวทางที่นำไปใช้ได้จริง" และ (4) แนวทางเนื้อหาผ่านช่องทาง TikTok Instagram และ LINE โดยแบ่งประเภทคอนเทนต์ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารและ Positive Core ที่ค้นพบ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทางดิจิทัล

| ประเภทคอนเทนต์ | แนวทางการนำเสนอ | ช่องทาง |
|---|---|---|
| คอนเทนต์ให้ความรู้ | ความรู้เกี่ยวกับการพยากรณ์ ความเชื่อ และการนำคำแนะนำไปใช้ในชีวิตจริง | TikTok / Instagram |
| คอนเทนต์สร้างความสัมพันธ์ | การแสดงตัวตนที่จริงใจ การรับฟัง และการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ | TikTok / Instagram |
| คอนเทนต์แสดงคุณค่า | คำรับรองจากผู้รับบริการ (Testimonial) และตัวอย่างคำแนะนำเชิงปฏิบัติ | TikTok / Instagram |
| คอนเทนต์รับคิว | การนัดหมายและติดต่อรับบริการโดยตรง | LINE |

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่าประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภคบริการพยากรณ์สายมูเตลูรายย่อยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเด็นหลัก โดยมีแกนของประสบการณ์เชิงบวก (Positive Core) ว่า การให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติภายใต้การสื่อสารที่เข้าใจและไม่ตัดสิน ซึ่งส่งเสริมให้ผู้รับบริการเกิดความสบายใจและสามารถตัดสินใจในชีวิตได้อย่างมั่นใจ และได้พัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก พร้อมแนวทางเนื้อหาบนช่องทางดิจิทัล 4 ประเภท บนรากฐานของ Positive Core ที่ค้นพบจากเสียงของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกรายให้ความสำคัญกับคำแนะนำเชิงปฏิบัติโดยไม่มีข้อยกเว้น และไม่มีผู้มีส่วนร่วมรายใดระบุว่าความแม่นยำของคำทำนายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Faraji-Rad และ Pham (2017) ที่อธิบายว่าเมื่อบุคคลเผชิญกับความไม่แน่นอนในชีวิต จะพึ่งพาความรู้สึกและสัญชาตญาณมากกว่าข้อมูลเชิงเหตุผล และต้องการแนวทางที่ช่วยให้รับมือกับสถานการณ์ได้จริงมากกว่าคำตอบที่เป็นนามธรรม

2) พื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์ปรากฏในผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่และมีบทบาทพิเศษในฐานะเงื่อนไขพื้นฐาน (Enabling Condition) ที่เอื้อให้ประสบการณ์เชิงบวกด้านอื่นเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Radia และคณะ (2022) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลได้อย่างเต็มที่ก็ต่อเมื่อรู้สึกปลอดภัยและได้รับการยอมรับโดยไม่มีการตัดสิน ปรากฏการณ์นี้ยังสะท้อนให้เห็นในเชิงสังคมวิทยาว่าผู้บริโภคบางส่วนแสวงหาพื้นที่รับฟังจากผู้ให้บริการพยากรณ์มากกว่าสถาบันทางสังคมใกล้ชิด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณค่าของบริการพยากรณ์อาจไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการทำนายอนาคตเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงบทบาทของผู้ให้บริการในฐานะผู้รับฟังที่ช่วยให้ผู้บริโภคจัดการกับความไม่แน่นอนของชีวิตผ่านการสื่อสารที่เข้าใจและไม่ตัดสิน

3) ข้อความหลักและแนวทางเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นสังเคราะห์มาจากเสียงของผู้บริโภคโดยตรง สอดคล้องกับหลักการเสียงของลูกค้าของ Griffin และ Hauser (1993) และหลักการ DRIP ของ Fill (2009) ที่เน้นการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในทุกจุดสัมผัส แนวทางดังกล่าวสามารถใช้เป็นกรอบในการออกแบบการสื่อสารการตลาดบน TikTok Instagram และ LINE โดยประสิทธิผลควรได้รับการประเมินในการวิจัยครั้งต่อไป

4) กระบวนการสุนทรียสาธกแสดงให้เห็นว่าการตั้งคำถามเชิงบวกเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนร่วมสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงออกมาได้มากกว่าการตั้งคำถามที่มุ่งค้นหาปัญหา สอดคล้องกับหลักการของ Cooperrider และ Whitney (1998) และได้รับการยืนยันจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 เรื่องที่ดำเนินการในบริบทที่หลากหลาย

**ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย**

1) ผู้ให้บริการพยากรณ์ที่ต้องการพัฒนาตนเองบนช่องทางดิจิทัลควรเริ่มต้นจากการรับฟังเสียงของลูกค้าอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการสุนทรียสาธก เพื่อให้ข้อความหลักและแนวทางเนื้อหาสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มิใช่การกำหนดจากมุมมองของผู้ให้บริการเพียงฝ่ายเดียว

2) การออกแบบคอนเทนต์ดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางอารมณ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เอื้อให้ผู้ติดตามเปิดใจรับคอนเทนต์และตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

3) ผู้ให้บริการพยากรณ์รายย่อยควรออกแบบคอนเทนต์บน TikTok และ Instagram ให้ครอบคลุมทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ คอนเทนต์ให้ความรู้ คอนเทนต์สร้างความสัมพันธ์ คอนเทนต์แสดงคุณค่า และคอนเทนต์รับคิว โดยใช้ LINE เป็นช่องทางหลักในการนัดหมายและติดต่อรับบริการโดยตรง

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1) ควรมีการวิจัยติดตามผลการนำแนวทางเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นไปใช้จริงบนช่องทางดิจิทัล เพื่อประเมินประสิทธิผลในบริบทการปฏิบัติจริงและเสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเสียงของลูกค้าในรูปแบบการให้บริการพยากรณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การพบหน้า การให้บริการออนไลน์ และการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อทำความเข้าใจว่าแต่ละรูปแบบสร้างคุณค่าที่แตกต่างกันอย่างไร

3) ควรมีการขยายการวิจัยให้ครอบคลุมผู้มีส่วนร่วมในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงศึกษาผลกระทบของระบบปัญญาประดิษฐ์สายพยากรณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง


กฤษดิ์บดินทร จินตนาวรารักษ์. (2566). การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับอาชีพที่ปรึกษา กรณีศึกษาที่ปรึกษาด้านระบบมาตรฐานกฤษดิ์บดินทร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จริยาภรณ์ ดอนนอก. (2564). แนวทางการเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรด้วยกระบวนการสุนทรียสาธก กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). สายมูเตลู: พลังศรัทธากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/muteluh-2024

วันวิสา พลทอง. (2568). การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจทรายแมวในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกและการวิเคราะห์ซออาร์ กรณีศึกษาแบรนด์มงคลทรายแมว. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิภาวรรณ อาบสุวรรณ. (2564). แนวทางการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าโดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษาฟูดทรัคก๋วยเตี๋ยวเส้นปลาซอย 17 อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิรชา ชัยเมือง. (2568). การประยุกต์ใช้แนวคิดสุนทรียสาธกเพื่อส่งเสริมการสื่อสารในทีม กรณีศึกษาบริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อินษร จำนงนิตย์. (2564). แนวทางการเพิ่มความสุขในการทำงานให้กับพนักงาน โดยการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษา บริษัท จูเซอะ ช็อป จำกัด. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (1998). A positive revolution in change: Appreciative inquiry. The Taos Institute.

Faraji-Rad, A., & Pham, M. T. (2017). Uncertainty increases the reliance on affect in decisions. Journal of Consumer Research, 44(1), 1–21. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw073

Fill, C. (2009). Marketing communications: Interactivity, communities and content (5th ed.). Pearson Education.

Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. Marketing Science, 12(1), 1–27. https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.1

Ignelzi, M. (2000). Meaning-making in the learning and teaching process. New Directions for Teaching and Learning, 82, 5–14.

Poli, R. (2016). Belief systems and the modeling relation. Foundations of Science, 21(2), 195–206. https://doi.org/10.1007/s10699-015-9413-3

Radia, K. N., Purohit, S., Desai, S., & Nenavani, J. (2022). Psychological comfort in service relationships: A mixed-method approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102824. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102824

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.




**Copyright:** © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).