

# การตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

## Buying decision of mobile talisman wallpaper

ณัชชา สีแก้วน้ำใส

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนผสมขององค์ประกอบร่วมและค่าระดับที่เหมาะสมของการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน ผลการวิจัยพบว่าร้อยละของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณลักษณะด้านราคาของวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 37.38 อันดับที่สองคือด้านคุณลักษณะการบรรจุดวงเฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์ดวงชะตาคิดเป็นร้อยละ 22.38 อันดับที่สามคือด้านจำนวนภาพวอลเปเปอร์ยันต์หน้าจอโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 21.03 และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 18.32 ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเกี่ยวกับการนำความเชื่อมาประกอบธุรกิจวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอมือถือคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์ดวงชะตาและวิธีสะเดาะห์เคราะห์แก้ดวงเสริมดวงเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่กับสังคมไทยมาทุกยุคสมัย คนยุคใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีก็ยังสนใจเรื่องความเชื่อไม่แพ้คนรุ่นก่อนๆ แต่เปลี่ยนรูปแบบไปตามยุคสมัยโดยเป้าหมายคือต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้น จึงเป็นที่มาของการเชื่อในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ตลาดวงการเครื่องรางปัจจุบันจึงมีคนนำมาต่อยอดให้มีความทันสมัยหลากหลายมากขึ้น (เอกวสา สุขสง, 2565) ความคาดหวังที่จะได้รับจากวัตถุดิบของหรือพฤติกรรมที่ได้กระทำเกี่ยวกับพลังความเชื่อไซโคลกลางได้แก่ ด้านความปลอดภัย มากที่สุด รองลงมา คือด้านการเรียน/การทำงาน ความรัก และการเงิน (ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศรี, 2556) ผู้บริโภคที่มีความเชื่อเรื่องไซโคลกลางในทุกกลุ่มอาชีพ โดยความเชื่อด้านไซโคลกลางนั้นนับว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ได้รับการถ่ายทอดและส่งสมประสพการณ์ผ่านกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความเชื่อและประสพการณ์ในด้านต่าง ๆ แก่บุคคลอื่น (ธีรนุช พุคต์ดีศรีกิจและศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ความไม่มั่นคงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันส่งผลให้ไม่สามารถตอบใจหทัยความต้องการของคนในสังคมได้ทุกอย่าง คนจึงเกิดความกลัวจากความไม่แน่นอนในชีวิต ความเชื่อความศรัทธาจึงเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในการเป็นที่พึ่งให้กับชีวิต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อฮอวอเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาแก้ไขและตอบสนองต่อความต้องการของซื้อและผู้สนใจซื้อฮอวอเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นการถอดพลังตัวเลขจากวันเดือนปีเกิดของแต่ละบุคคลบรรจุยันต์และปรับรูปแบบให้กลายเป็นฮอวอเปเปอร์หน้าจอโทรศัพท์มือถือ เพื่อเสริมสิริมงคลด้านการทำงาน โชคลาภ ความรัก และการประสบความสำเร็จเป็นอีกหนึ่งวิธีเสริมดวงที่สามารถทำได้ง่าย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อฮอวอเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

## นิยามศัพท์

ยันต์ หมายถึง ตารางหรือลายเส้นเป็นตัวเลข อักษรหรือรูปภาพที่เขียน สัก หรือแกะสลักลงบนแผ่นผ้า ผิวหนัง ไม้ โลหะ เป็นต้น ถือว่าเป็นของขลังเช่น ยันต์ตรีนิสิงเห ยันต์พระเจ้า ๕ พระองค์, เรียกเสื้อหรือผ้าเป็นต้นที่มีลวดลายเช่นนั้นว่า เสื้อยันต์ ผ้ายันต์, เรียกพิธีการทำเช่นนั้นว่า ลงเลข ลงยันต์ (พจนานุกรมไทยออนไลน์)

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเคยที่ซื้อแล้วและผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อฮอวอเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ จำนวน 124 คน

การรวบรวมคุณลักษณะ (Attributes) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ผู้วิจัยสามารถรวบรวมคุณลักษณะที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญทั้งสิ้น 4 คุณลักษณะ ได้แก่ ราคาแพคเกจ จำนวนภาพฮอวอเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่ได้รับ คุณลักษณะวิเคราะห์ดวงชะตาและวิธีสะเดาะห์เคราะห์แก้ดวงเสริมดวง และการส่งเสริมหลังการขาย

ตารางที่ 1 สรุปคุณลักษณะ (Attribute) และค่าระดับ (Level) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

คุณลักษณะ (Attribute)	Level
1. ราคาแพคเกจ	1) 399 บาท
	2) 699 บาท
	3) 999 บาท
2. จำนวนภาพฮอวอเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ	1) 2 แบบ
	2) 4 แบบ
	3) 6 แบบ

- |   |  |
|---|--|
| 3. คุณลักษณะการบรรจุดวงเฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์ดวงชะตา | 1) มี<br>2) ไม่มี  |
| 4. การส่งเสริมหลังการขาย                                | 1) มีบทสวดมนต์ที่ช่วยเสริมดวงและแก้ไขเฉพาะบุคคล<br>2) เข้ากลุ่มไลน์ไอพีเพื่อรับข้อมูลและสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ |

การสร้างชุดคุณลักษณะ (Profile Card) จำนวนชุดของคุณลักษณะทั้งหมดที่เป็นไปได้คือ 36 ชุด ซึ่งมีจำนวนมากเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะ (Attribute) และค่าระดับ (Level) ที่ได้ดังตารางที่ 1 สร้างชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ด้วยโปรแกรม SPSS ตามวิธี Orthogonal Design ได้ชุดคุณลักษณะที่จะนำไปใช้จำนวน 13 ชุด (รวมชุดคุณลักษณะที่เป็น holdout 4 ชุด) ดังแสดงในตารางที่ 2 จากนั้นผู้วิจัยนำชุดคุณลักษณะที่ได้ทั้ง 13 ชุดไปจัดทำแบบสอบถาม เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อโดยมีระดับความชอบตั้งแต่ 0 ถึง 10 (0 คือ ไม่ซื้อแน่นอน จนถึง 10 คือ ซื้อแน่นอน)

ตารางที่ 2 ชุดคุณลักษณะที่ได้จากการประมวลผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

Profile Card	ราคา	จำนวนวอลเปเปอร์หน้าจอมือถือที่ได้รับ	คุณลักษณะการบรรจุดวงเฉพาะบุคคล	ส่งเสริมการขาย
1	399	4	ไม่มี	เข้ากลุ่มไลน์ VIP
2	699	2	ดูดวง	เข้ากลุ่มไลน์ VIP
3	699	6	ไม่มี	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
4	699	4	ดูดวง	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
5	999	6	ดูดวง	เข้ากลุ่มไลน์ VIP
6	999	2	ไม่มี	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
7	399	2	ดูดวง	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
8	399	6	ดูดวง	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
9	999	4	ดูดวง	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
10 <sup>a</sup>	399	2	ไม่มี	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
11 <sup>a</sup>	399	4	ไม่มี	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล

12 <sup>a</sup>	699	2	ไม่มี	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล
13 <sup>a</sup>	399	2	คูดวง	เข้ากลุ่มไลน์ VIP

<sup>a</sup> หมายถึง Hold out

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักวอลเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือทั้งหมด 124 ชุด แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามคัดกรอง 1 ข้อ เพื่อให้สามารถคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักวอลเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เพื่อให้สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะและค่าระดับที่เกี่ยวข้องกับวอลเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความชอบที่มีต่อแต่ละชุดคุณลักษณะแพ็คเกจที่ 1 ถึงแพ็คเกจที่ 13

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิคสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลในส่วนที่ 2 เพื่อสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จัดทำแบบสอบถาม และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) อธิบายข้อมูลในส่วนที่ 3

## ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจซื้อวอลเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท คนมีความเชื่อเรื่องโชคลางคิดเป็น 91.2% และไม่มีความเชื่อเรื่องโชคลางคิดเป็น 8.8%

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและค่าระดับของการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอมือถือโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance Value)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 124 คน

Importance Values	
ราคา	37.38
จำนวน	21.03
คุณลักษณะ	22.38
ส่งเสริมการขาย	18.32

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญ (Importance Value) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาคุณลักษณะด้านราคาของวอลเปเปอร์ยี่ห้อเสริมดวงหน้าจอตริศพ์ที่มีถือมากที่สุดคิดเป็นร้อยละของการตัดสินใจ 37.38 อันดับที่สองคือการให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะการบรรจุดวงเฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์ดวงชะตาคิดเป็นร้อยละ 22.38 อันดับที่สามคือด้านจำนวนภาพวอลเปเปอร์ยี่ห้อหน้าจอตริศพ์ที่มีถือคิดเป็นร้อยละ 21.03 และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการขายคิดเป็นร้อยละ 18.32

2. ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์โดยรวม (Utility) ของแต่ละค่าระดับ (Level) ในแต่ละคุณลักษณะ (Attribute) โดยค่าระดับ (Level)

ตารางที่ 4 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของค่าระดับในแต่ละคุณลักษณะ

Profile card	Level	Utility Estimate	Std. Error
	399	1.085	0.158
ราคา	699	-0.207	0.158
	999	-0.877	0.158
	2	-0.21	0.158
จำนวน	4	-0.137	0.158
	6	0.347	0.158
คุณลักษณะ	บรรจุดวง	0.735	0.119
	ไม่มี	-0.735	0.119
การส่งเสริมการขาย	มีคาถาบูชา บทสวดเพื่อเสริมสิริมงคล	0.353	0.119
	เข้ากลุ่มไลน์ VIP	-0.353	0.119
(Constant)		5.069	0.125

จากตารางแสดงให้เห็นว่าในคุณลักษณะด้านราคา ค่าระดับที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ ราคา 399 บาท โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 1.085 ในขณะที่ราคา 999 บาทมีค่าอรรถประโยชน์ติดลบที่ -.877 คุณลักษณะด้านจำนวนภาพหน้าจอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือจำนวนแบบที่จะได้รับมากที่สุดที่ 6 แบบ โดยมีค่าอรรถประโยชน์ที่ 0.347 และไม่ชอบจำนวนแบบที่จะได้รับน้อยที่สุดที่จำนวน 2 แบบแสดงค่าอรรถประโยชน์ติดลบที่ -.210 ด้านคุณลักษณะการบรรจุดวงเฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์ดวงชะตา ประกอบด้วยค่าระดับเพียง 2 ค่าระดับ โดยผู้บริโภคมีความชื่นชอบให้มีการบรรจุดวงเฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์ดวงชะตามากกว่า โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.735 ด้านส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยค่าระดับเพียง 2 ค่าระดับ โดยผู้บริโภคมีความชื่นชอบให้มีบทความที่ช่วยเสริมดวงและแก้ไขเฉพาะบุคคลมากกว่าการได้เข้ากลุ่มไลน์วีไอพีเพื่อรับข้อมูลและสิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ โดยมีค่าอรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.353

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีรายได้ปานกลาง สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเกี่ยวกับการนำความเชื่อมาประกอบธุรกิจวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ ราคาที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ 399 บาท ซึ่งจะได้รับวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือจำนวน 6 รูปแบบและชื่นชอบการบรรจุดวงเฉพาะบุคคลและการวิเคราะห์ดวงชะตา

### ข้อเสนอแนะ

1. ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูล และมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นจากออนไลน์ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะต้องมีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์เติมแต่งเข้าไปในกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความทันสมัยรูปแบบ(design) ของวอลเปเปอร์ยันต์เสริมดวงหน้าจอโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

1. ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร (2556). "ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร". มหาวิทยาลัยมหิดล.
2. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรนุช พุศักดิ์ศรีกิจ. 2555. ความเชื่อ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ เล่มที่ 18. ฉบับที่ 3. หน้า 57-92.
3. เทพ สงวนกิตติพันธุ์. (มปป.). ความเชื่อ. [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก [https://www.stou.ac.th/offices/rdec/udon/upload/socities9\\_10.html](https://www.stou.ac.th/offices/rdec/udon/upload/socities9_10.html)
4. เอกวสา สุขสง (2565). เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง [ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>. กองบรรณาธิการไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยี ไทยรัฐออนไลน์.
5. มন্ত্রী พิริยะกุล (2555). Conjoint Analysis. ใน วารสารรวมคำแหง. ปีที่ 29 ฉบับพิเศษ บทความวิชาการ. หน้า 252-272.
6. ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก (2558). การศึกษานำร่ององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบ้าน สำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis). ในวารสารหน้าจั่ว ว่าด้วยสถาปัตยกรรม การออกแบบ และสภาพแวดล้อม. ฉบับที่ 29 (มกราคม-ธันวาคม )
7. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
8. สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556). "ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร". มหาวิทยาลัยมหิดล.
9. เบนชาติ เพียรรักษ์, ศรีณย์ ธิติลักษณ์ (2564). "คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ". วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3.
10. นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ (2560). แนวคิดมานุษยวิทยากับการศึกษาความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 25 ฉบับที่ 47.
11. พจนานุกรมไทย.[ออนไลน์]., เข้าถึงได้จาก <https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com/>