



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับราคาของผู้บริโภคที่สนใจง่าย
ในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

เสนอ

อ.ดร.สินาท นาควัชระ

โดย

นางสาว อารัตน์ กาญจนวิทากุล
รหัสประจำตัวนักศึกษา 6314190016

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT Smart Program) รุ่นที่ 17
ปีการศึกษา 2564
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย
ในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

นางสาว อารัตน์ กาญจนวิทยากุล
รหัสประจำตัวนักศึกษา 6314190016

การประเมินผลได้เกรด

อนุมัติให้รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT Smart Program) รุ่นที่17
ปีการศึกษา 2564
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลงชื่อ

อาจารย์ที่ปรึกษา



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาว อภารัตน์ กาญจนวิทยากุล รหัสประจำตัวนักศึกษา 6314190016

ขอรับรองว่า รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล เป็นผลงานเขียนของข้าพเจ้า หากมหาวิทยาลัยได้รับการร้องเรียนของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบพบว่า เป็นเอกสารที่ลอกเลียนจากเอกสารของผู้อื่น หรือจากแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือรวมถึงการให้ผู้อื่นจัดทำไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้ายอมที่จะให้มหาวิทยาลัยเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้า และข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ขอหักท้วงแต่ประการใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำปฏิญาณและคำรับรองข้างต้น จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ

(.....)

รหัสนักศึกษา

บทคัดย่อ

| | |
|------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาว อารัตน์ กาญจนวิทยากุล 6314190016 |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ | ดร.สินาท นาควัชระ |
| ปีการศึกษา | 2564 |

ศาสตร์ตัวเลข เป็นศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย ไม่ว่าจะเป็น วันเดือนปีเกิด, เลขบัตรประชาชน, เลขที่บ้าน, ทะเบียนรถ, รหัสเอทีเอ็ม หรือกระทั่งเบอร์มือถือ และอิทธิพลของศาสตร์ตัวเลขที่เห็นชัดที่สุดคือ “ตัวเลขเบอร์มือถือ” เพราะโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ 6 ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้เบอร์มงคลได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคในทุกสาขาอาชีพ จึงทำให้ธุรกิจเบอร์มงคลการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทิศทางตรงกันข้ามกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ และยังสามารถให้กำไรที่สูงมากกว่า 100% (ฐานเศรษฐกิจ, 12/12/2564) ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ตลาดการแข่งขันในธุรกิจเบอร์มงคลมีความรุนแรงสูงมาก ตั้งแต่ผู้ที่จำหน่ายเบอร์มงคลเป็นอาชีพเสริม ผู้ประกอบการรายย่อย ไปจนถึงสามค่ายธุรกิจเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE จึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบอร์มงคลของผู้ประกอบการรายย่อย หรือรายใหญ่ ในเรื่องของราคา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงเบอร์มงคลของกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวงและกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล โดยใช้ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงความต้องการใช้การใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง และลักษณะของเบอร์มงคล ที่สัมพันธ์กับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เรื่อง การตั้งราคาเบอร์มงคล, การกักตุนลักษณะเบอร์มงคล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มกำไร และลดต้นทุนการใช้จ่ายในการเติมเงิน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการต่ออายุการใช้ของเบอร์มงคล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรชาวไทยที่ได้ถือครองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ. 2563 ผ่านการทำสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ 406 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ (Pearson Chi- Square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 และลักษณะเบอร์มงคลต่างๆมีความสัมพันธ์กับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย 3 อันดับแรก คือ ไม่เกิน 1,000 บาท, 1001-3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาทตามลำดับ อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี, มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านการเงินและการทำงาน โดยมีการเลือกใช้เบอร์มงคลที่เป็นเบอร์สวย เบอร์ทอง (XXX) มากที่สุด โดยราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย 3 อันดับแรก คือ ไม่เกิน 1,000 บาท, 1001-3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาทตามลำดับ

คำสำคัญ : เบอร์มงคล, ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย, ความต้องการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อ.ดร.สินาท นาควัชระ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากพ่อแม่, เพื่อนๆ กลุ่ม 7-11, หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน ที่ได้มีส่วนช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการ และผู้ให้บริการธุรกิจเบอร์มงคลตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาว อาภารัตน์ กาญจนวิทยากุล

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย | 4 |
| 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 4 |
| 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง | 5 |
| 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร | 5 |
| 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา | 8 |
| 1.4 คำถามการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย | 8 |
| 1.4.1 คำถามการวิจัย | 8 |
| 1.4.2 สมมติฐานในการวิจัย | 9 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ | 9 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 10 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์เลขมงคลในประเทศไทย | 12 |
| 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 15 |
| 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภค | 19 |
| 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 22 |
| 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีราคาที่เต็มใจจ่าย | 24 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 26 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 2.3 | กรอบงานวิจัย | 29 |
| 2.4 | สมมติฐานงานวิจัย | 30 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | | |
| 3.1 | ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง | 35 |
| 3.2 | วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 37 |
| 3.3 | วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 37 |
| 3.4 | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 38 |
| 3.5 | การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 43 |
| 3.6 | การวิเคราะห์ข้อมูล | 43 |
| 3.7 | ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล | 44 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์งานวิจัย | | |
| 4.1 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล | 45 |
| 4.2 | ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง | 40 |
| 4.3 | ผลการวิเคราะห์การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน | 54 |
| 4.4 | ผลการวิเคราะห์ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล | 56 |
| 4.5 | ผลการทดสอบสมมติฐาน | 57 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย | | |
| 5.1 | สรุปผลการวิจัย | 85 |
| 5.2 | อภิปรายผลงานวิจัย | 88 |
| 5.2.1 | ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล | 88 |
| 5.2.2 | ข้อมูลความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง | 88 |
| 5.2.3 | ข้อมูลการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน | 89 |
| 5.2.4 | ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล | 90 |
| 5.3 | ข้อเสนอแนะ | 91 |
| 5.3.1 | ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 91 |
| 5.3.2 | ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำการวิจัยเกี่ยวกับเบอร์มงคลไปประยุกต์ใช้ | 91 |

| | |
|-----------------|-----|
| ภาคผนวก | 92 |
| บรรณานุกรม | 98 |
| ประวัติผู้เขียน | 102 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านเพศ | 46 |
| 2 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านสถานภาพ | 46 |
| 3 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านอายุ | 47 |
| 4 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านระดับการศึกษา | 48 |
| 5 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านอาชีพ | 49 |
| 6 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 50 |
| 7 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง โดยจำแนกเป็นประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล | 51 |
| 8 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง โดยจำแนกเป็นแหล่งรับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล | 52 |
| 9 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง โดยจำแนกเป็นความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง | 53 |
| 10 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน โดยจำแนกเป็นเครือข่ายเบอร์มือถือมีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคล | 54 |
| 11 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน โดยจำแนกเป็นลักษณะเบอร์มงคล | 55 |

| | | |
|----|--|----|
| 12 | แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของราคาของผู้บริโภครวมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคด | 56 |
| 13 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง จำแนกตามเพศ | 58 |
| 14 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง จำแนกตามสถานภาพ | 60 |
| 15 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง จำแนกตามอายุ | 62 |
| 16 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง จำแนกตามระดับการศึกษา | 64 |
| 17 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง จำแนกตามอาชีพ | 66 |
| 18 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 69 |
| 19 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง ด้านต่างๆกับกับช่วงราคาของผู้บริโภครวมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคด อันดับที่ 1 | 71 |
| 20 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง ด้านต่างๆกับกับช่วงราคาของผู้บริโภครวมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคด อันดับที่ 2 | 74 |
| 21 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวง ด้านต่างๆกับกับช่วงราคาของผู้บริโภครวมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคด อันดับที่ 3 | 76 |
| 22 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะของเบอร์มั่งคดต่างๆ กับช่วงราคาของผู้บริโภครวมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดอันดับที่ 1 | 79 |
| 23 | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะของเบอร์มั่งคดต่างๆ กับช่วงราคาของผู้บริโภครวมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดอันดับที่ 2 | 81 |

- 24 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะของเบอร์มงคลต่างๆ กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็ม
ใจง่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 3 83

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | อินไซต์สายมู. เบอร์โทรของถนนมงคลไว้ก่อน | 2 |
| 2 | มูลค่าตลาดซื้อขายเบอร์มงคล | 3 |

บทที่ 1

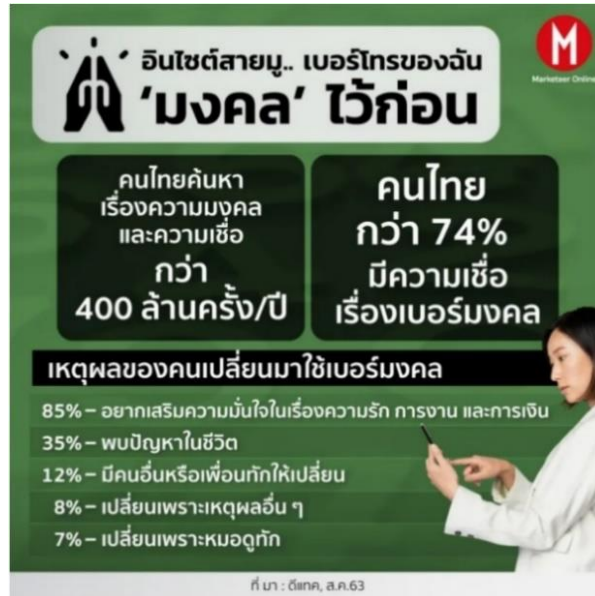
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อ และความศรัทธาเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้อง และส่งอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การไหว้พระขอพรกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องต่าง ๆ, การสะเดาะเคราะห์เสริมดวงชะตา, การใส่หินเพื่อเสริมมงคล, การพกวัตถุมงคล การปรับฮวงจุ้ย

ตลอดจนการเปลี่ยนไปใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล เป็นต้น นอกจากศาสนาที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของที่คนไทยแต่ละคนแล้ว สิ่งเหล่านี้ยังเปรียบเสมือนกำลังใจที่เสริมความ ศรัทธาให้กับตัวเองในการดำเนินชีวิตเพื่อต่อสู้กับอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะในทิวไร้เสถียรภาพที่ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อการดำรงชีวิตด้านลบทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และการประกอบอาชีพทุกสาขา ไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำ, ข้าราชการ ไปจนถึงผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ทุกภาพส่วน ที่จะต้องเผชิญหน้ากับปัญหา และการเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการแข่งขันอย่างรุนแรงของทุกสาขาอาชีพธุรกิจ จึงทำให้ประชาชนคนไทยในทุกสาขาอาชีพมักจะหัน ไปพึ่งพา สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือของมงคลต่าง ๆ มากขึ้นและอีกหนึ่งความเชื่อที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของเราทุกคน คือ ศาสตร์ตัวเลข “ตัวเลขเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย ไม่ว่าจะเป็น วันเดือนปีเกิด, เลขบัตรประชาชน, เลขที่บ้าน เชื่อมโยงกับบุคลิกนิสัยใจคอ และพฤติกรรมของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำ ยังบ่งบอกถึงกรรมเก่าที่ติดตัวเรามาด้วย โดยอิทธิพลของตัวเลขที่เห็นชัดที่สุดคือ “ตัวเลขเบอร์มือถือ” เพราะอยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุดในตัวเลข 0-9 มีรหัสลับสำหรับวิเคราะห์ที่บ่งบอกตัวตนนิสัยของเจ้าของเบอร์, รูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนเหตุการณ์ที่มักประสบพบเจอ” (ไทยรัฐออนไลน์, เปิดมุมทรัพย์ “เลขพลิกชีวิต” นำเสียดายคนส่วนใหญ่ไม่รู้ความลับนี้ (2564), ค้นหาเมื่อ 12 มกราคม 2565. จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2031919> โดยจะเห็นได้จาก

ภาพ 1 อินไซด์สายมู.. เบอร์โทรของฉันทันมงคลไว้ก่อน



ที่มา. จาก <https://marketeeronline.co/archives/222416>

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจเบอร์มงคลจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคในทุกสาขาอาชีพ จึงทำให้ธุรกิจเบอร์มงคลการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทิศทางตรงกันข้ามกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ และยังสามารถให้กำไรที่สูงมากกว่า 100% ให้กับผู้ทำธุรกิจนี้อีกด้วย ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเชื่อว่าเลขที่ดีจะนำพาชีวิตไปเจอกับสิ่งดี ๆ แล้ว การใช้เบอร์โทรศัพท์ที่เป็นเบอร์มงคลในการติดต่อสื่อสาร และเป็นสิ่งที่อยู่กับผู้ใช้ตลอดเกือบตลอดเวลาของชีวิต จะส่งผลให้ชีวิตมีความเป็นสิริมงคล และรอดพ้นจากอุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามาได้ และจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเบอร์โทรศัพท์มือถือเลขมงคลมีมูลค่าถึงปีละ 1,000,000,000 บาท และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะมูลค่าของเบอร์โทรศัพท์แต่ละเลขหมายเพิ่มขึ้นปีละ 5-10% และยังพบว่ากลุ่มที่นิยมเปลี่ยนมาใช้เบอร์มงคลมากที่สุดคือ กลุ่มนักธุรกิจไทย ซึ่งพบว่ามีสัดส่วนมากถึง 70% จนกลายเป็นสังคมไปแล้ว ส่วนบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง 65% เนื่องจากมีความเชื่อว่าการใช้เบอร์มงคลจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่คาดหวัง (ฐานเศรษฐกิจ, 12/12/2564)

<https://www.thansettakij.com/general-news/450841>

ภาพ 2 มูลค่าตลาดซื้อขายเบอร์มงคล



ที่มา. จาก <https://marketeeronline.co/archives/222416>

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ตลาดการแข่งขันในธุรกิจเบอร์จึงมีความรุนแรงสูงมาก ตั้งแต่ผู้ที่จำหน่ายเบอร์มงคลเป็นอาชีพเสริม ผู้ประกอบการรายย่อย ไปจนถึงสามค่ายธุรกิจเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE ที่ใช้ความมีชื่อเสียงของหมอดูชื่อดัง ในการวางและเรียงเบอร์โทรศัพท์ เพื่อจับตลาดเบอร์มงคลของเพื่อขยายฐานลูกค้า และสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กร โดยจะเห็นได้จาก ดีแทคจับจุดความต้องการนี้ร่วมมือกับหมอซ่าง ทศพร, เอไอเอส จับมือ อ. กษา จีน บัญชร ศาสตร์ไพยปิษฐ์ คัดเบอร์มงคลตามราศี ถัดมาเบอร์

สวยเบอร์มงคลของเอไอเอสก็มีให้เลือกจากหลาย ๆ ท่าน ทั้ง แมน แมทจิเซียน กับเบอร์เสริมชีวิต อ. ปอนางฟ้าเลขลิจิต กับเบอร์เลขลิจิต และค่ายทู ที่ล่าสุดจับมือกับอาจารย์ลักษณ์ ราชสีห์ หรือ หมอลักษณ์ พันธง พัฒนาโปรแกรมคำนวณผูกดวงชะตาวางลัคนาตามหลักวิชาโหราศาสตร์ไทยภูมิปัญญาแผ่นดิน (Marketeer, 12/12/2564) <https://marketeeronline.co/archives/222416>

ดังนั้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวงและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวงและการเลือกลักษณะเบอร์มงคล กับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบอร์มงคลของผู้ประกอบการรายย่อย หรือรายใหญ่ในเรื่องของราคากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงเบอร์มงคลของกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ผ่านการวิเคราะห์ความต้องการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง, ลักษณะการวางเบอร์มงคล และราคาของเบอร์มงคลที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และเป็นการขยายตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง และกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถกำหนดขอบเขตงานวิจัยได้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาขอบเขตเนื้อหา คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์, ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน, และราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.2 ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง ได้แก่ จำนวนประสบการณ์ เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลของกลุ่มตัวอย่าง, ช่องทางได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำเรื่อง การเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ

1.3.1.3 การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน ได้แก่ เครือข่ายของเบอร์โทรศัพท์ที่มี ผลต่อการเลือกใช้เบอร์มงคล และความต้องการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งานมากที่สุด

1.3.1.4 ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล ได้แก่ การเลือกช่วงราคา ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 1, การเลือกช่วงราคา ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 2, การเลือกช่วงราคา ที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการ เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 3

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรชาวไทยที่ได้ถือครองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรชาวไทยที่ได้ถือครองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุตรของคอกแครง ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของ ประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามิจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจใน ประชากรเท่ากับ 0.5 ของขนาดประชากรที่ต้องการเท่ากับ

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศ
- สถานภาพ

- อายุ
- ระดับศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.3.2 ตัวแปรตาม

- ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวง ประกอบด้วย
- ประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง
- ช่องทางได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
 - ครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก
 - หมอดู
 - อินเทอร์เน็ต เช่น Google, website จากเครือข่ายมือถือ, website ค้นหาเบอร์มงคล เป็นต้น
 - Social Media เช่น You Tube, Facebook, Instagram, Twitter และ Line
 - โทรทัศน์
 - แผ่นพับ/โบรชัวร์ ที่ Shop ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ
- ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
 - ด้านการเงิน การงาน
 - ด้านอำนาจบารมี
 - ด้านความรัก, ความเมตตา
 - ด้านสุขภาพ
 - ด้านจิตใจ และอารมณ์ และลักษณะนิสัย

- ด้านสติปัญญา
- ด้านโชคกลาง
- ด้านความสำเร็จ

1.3.3.3 การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน ประกอบด้วย

- เครื่องข่ายของเบอร์โทรศัพท์ มีผลต่อการเลือกใช้เบอร์มงคล
 - มีผล
 - ไม่มีผล
- ท่านต้องการใช้เบอร์โทรมงคลลักษณะใดมากที่สุดมีผล
 - เบอร์โทรศัพท์ที่มีผลรวมมงคล
 - เบอร์โทรศัพท์ที่มีการเรียงคัดเลือกกลุ่มมงคล
 - เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) เลขหงส์ (289)
 - เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639)
 - เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395)
 - เบอร์โทรศัพท์ที่มีเลขตอง (XXX) เลขสวย

1.3.3.4 ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล

1.3.3.5 เลือกช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 1

- ไม่เกิน 1,000 บาท
- 1,001 - 3,000 บาท
- 3,001 - 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,000 – 100,000 บาท

- มากกว่า 100,000 บาท

1.3.3.6 เลือกช่วงราคาที่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มวงคลในอันดับที่ 2

- ไม่เกิน 1,000 บาท
- 1,001 - 3,000 บาท
- 3,001 - 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,000 – 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

1.3.4 ราคาที่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มวงคล

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การสำรวจและเก็บข้อมูล คือ ช่วงเวลาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนมีนาคม 2565

1.4 คำถามการวิจัย และสมมติฐานในการวิจัย

1.4.1 คำถามการวิจัย

1.4.1.1 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับเบอร์มวงคลด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร และคำแนะนำเรื่องการใช้เบอร์มวงคลของผู้บริโภค

1.4.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้เบอร์มวงคลในการเสริมดวงที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.4.1.3 การใช้เบอร์มวงคลในการเสริมดวง และการเลือกลักษณะของเบอร์มวงคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับราคาที่ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มวงคลที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 สมมติฐานในการวิจัย

1.4.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์การเลือกใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวงที่ต่างกัน

1.4.1.2 การใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคลที่ต่างกัน

1.4.2.3 การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคลที่ต่างกัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ความเชื่อ คือ ชุดความคิด ความเข้าใจและการยอมรับ นับถือ เชื่อมมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ ซึ่งสิ่งที่เชื่อมั่นนั้นอาจจะพิสูจน์ได้ หรืออาจไม่สามารถพิสูจน์ได้เลย

1.5.2 เบอร์มงคล คือ ตัวเลขในเบอร์โทรศัพท์มือถือ ที่ไม่มีจุดเสีย มีพลังส่งผลดีต่อชีวิต ดึงดูดทุกอาชีพ ต่อทุกสถานะภาพ เบอร์ที่ช่วยส่งเสริม ด้านการงาน การเงิน ความรัก สุขภาพ อำนาจบารมี รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเรา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.5.3 ลักษณะของเบอร์มงคล คือ ลักษณะการจัดเรียงตัวเลขในเบอร์โทรศัพท์มือถือ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการ และศาสตร์เลขมงคลที่ผู้จัดเรียง หรือผู้เลือกสรรเบอร์เรีนรู้นี้ โดยมีลักษณะดังนี้

1.5.4 เบอร์โทรศัพท์ที่มีผลรวมมงคล คือ การนำตัวเลขทุกตัวในเบอร์โทรศัพท์มาบวกกันทำให้เกิดผลรวมมงคล เช่น ผลรวมเบอร์โทรศัพท์ 42, 24 45, 54, 51, 15 เป็นต้น เพื่อเสริมดวงด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ด้านการเงิน, การงาน, ความรัก และ โชคลาภ เป็นต้น

1.5.5 เบอร์โทรศัพท์ที่มีการเรียงคัดเลือกลูกเลขมงคล คือ การเรียงตัวเลขในเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ใช้เลขดีมาร้อยเรียงกัน ในเลข 7 ตัวสุดท้าย โดยคำนึงถึงความสมดุลและเหมาะสมของตัวเลข เช่น 56,

65, 42, 24, 99, 59, 95 เป็นต้น โดยไม่มีเลขสี่อยู่ในเบอร์โทรศัพท์เลยเช่น 08, 80, 01, 10, 21, 12 เป็นต้น เพื่อเสริมดวงด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ด้านการเงิน, การงาน, ความรัก และ โชคลาภ เป็นต้น

1.5.6 เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) เลขหงส์ (289) คือ การเรียงตัวเลขในเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีกลุ่มเลขมังกร 287,879,878, 787 หรือเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีกลุ่มหงส์ 289, 982, 282, 828, 829 เพื่อเน้นเสริมดวงด้านเงินก้อนโตเป็นหลัก

1.5.7 เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639) คือ การเรียงตัวเลขในเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีกลุ่มกวนอู 639 539 939 และ 6369 เพื่อใช้เสริมดวงด้านการแข่งขันอะไรก็ชนะ เหมาะกับงานที่มีคู่แข่งเยอะๆ การสอบชิงทุน การแข่งกีฬา การสัมภาษณ์เข้าทำงาน การค้าขายที่มีการแข่งขันสูงๆ

1.5.8 เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395) คือ) คือ การเรียงตัวเลขในเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต คือ 4289 และ 6395 เพื่อใช้ในการดึงดูดเงินทอง และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งก่อให้เกิดพลังงานเรียกทรัพย์ขายของดี

1.5.9 เบอร์โทรศัพท์ที่มีเลขตอง (XXX) เลขสวย) คือ การเรียงตัวเลขในเบอร์โทรศัพท์มือถือที่มีเลขซ้ำกัน 3 ตัวติดกันในเบอร์โทรศัพท์ เช่น 555, 999, 444 เป็นต้น เพื่อเสริมดวงด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็น ด้านการเงิน, การงาน, ความรัก และ โชคลาภ และง่ายต่อการจดจำ เป็นต้น

1.5.10 ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คือ ความพึงพอใจที่แสดงออกในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย สำหรับเบอร์มงคลที่ใช้ในการเสริมดวง ไม่ว่าราคานั้นจะมีมูลค่าสูง หรือต่ำก็ตาม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบพฤติกรรม และความต้องการในการใช้เบอร์มงคลของผู้บริโภคในการเสริมดวงด้านต่างๆ

1.6.2 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของลักษณะของเบอร์มงคล กับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

1.6.3 ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายเบอร์มงคลทั้งรายใหญ่และรายย่อยในการเลือกกักตุนลักษณะเบอร์มงคล

1.6.4 ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายเบอร์มงคลทั้งรายใหญ่และรายย่อยในการตั้งราคาขายเบอร์มงคล

1.6.5 ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่ประกอบอาชีพจำหน่ายเบอร์มงคลในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

1.6.6 ใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่ศึกษาวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับราคาของผู้บริโภคที่สนใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมทฤษฎี แนวคิด จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ ทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์เบอร์มงคลในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือก
5. แนวคิดและทฤษฎีราคาที่เต็มใจจ่าย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์เลขมงคลในประเทศไทย

อาจารย์นิติกฤตย์ กิตติศรีวรนนท์ (2562 : 13-14) อธิบายว่า พลังแห่งศาสตร์ตัวเลข คือ พลังงานที่อยู่รอบตัวเรา ตั้งแต่เกิดจนตาย อยู่ในชีวิตประจำวันตั้งแต่เช้าจรดค่ำ ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ตัวเลขจึงมีอิทธิพลต่อทุกชีวิต ไม่ว่าจะเป็น วัน, เดือน, ปี, ปฏิทิน, นาฬิกา, เลขที่บ้าน, เลขบัตรประชาชน, จำนวนเงินในกระเป๋า, ทะเบียนรถ, รหัสเอทีเอ็ม, หุ่น, คณิตศาสตร์, หวย และอื่น ๆ อีกมากมาย

เรามีตัวเลขเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ และตัวเลขที่อยู่ใกล้ตัวมนุษย์มากที่สุด หรืออาจจะเรียกได้ว่า แทบตลอดเวลาเลขที่ว่าได้ คือ “รหัสโทรศัพท์” ซึ่งเป็นรหัสที่ใช้สื่อสารเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้ามาในชีวิตเราเปรียบดั่งอวัยวะที่ 33 ของร่างกาย เป็นพลังงานที่อยู่ใกล้มนุษย์มากที่สุด คลื่นพลังงานการสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างเหลือคณา

เบอร์โทรศัพท์ที่มีพลังงานที่ดีจะมีพลังดึงดูดความสุข ดึงดูดคนรอบข้างที่ดี ผู้ใหญ่ที่เมตตาและให้การสนับสนุนมีโชคช่วยและได้รับโชคลาภ พบความรักที่สดใส ซึ่งทั้งหมดเป็นบุญแก่ที่ใจไปสู่

ความสำเร็จและความสุขที่ต้องการ เราสามารถเป็นได้ทุกอย่างเราปรารถนา เพียงรู้รหัสลับ “พลังแห่งตัวเลข” และ “การออกแบบโทรศัพท์” ให้ถูกต้องเหมาะสมกับตัวเอง และลงมือทำทุกสิ่งให้สอดคล้องกัน พลังศาสตร์แห่งศาสตร์ตัวเลข คือ เครื่องมือที่ทรงอำนาจ เสริมกฎแห่งแรงดึงดูดเหนี่ยวนำพลังงานที่ดี ให้เพิ่มเป็นทวีคูณ ดึงดูดความสำเร็จและสิ่งดีงามให้บังเกิดขึ้นกับชีวิตเราได้อย่างอัศจรรย์

ดร. ใก่-มัณฑนาปวีณ์ สาระคุณมนตรี (2559, ออนไลน์) อิทธิพลของเบอร์มือถือถือว่า สามารถส่งผล ให้ชีวิตรุ่งหรือร่วงได้ โดยพลังของตัวเลขสามารถช่วยได้ตั้งแต่เรื่องการเงินทอง การงาน ธุรกิจ นิสัยใจ คอ ความรัก สุขภาพ อำนาจบารมี การศึกษาและเสน่ห์ แม้อยากแต่งงาน อยากมีลูก อยากสอบได้ตัวเลข มือถือสามารถช่วยได้ ตัวเลขบางตัวส่งผลให้เกิดเงินสะพัด มีเงินในบัญชีแบบที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้น

หลักการวิเคราะห์ตัวเลข

ดร. ใก่ บอกว่า การวิเคราะห์ความหมายตัวเลขจะวิเคราะห์เฉพาะเลข 7 ตัวหลัง ไม่วิเคราะห์ 3 ตัวหน้า โดย 7 ตัวหลังจะจับคู่เป็น 6 คู่ สมมติเบอร์ 0XX - ABCDEFG คู่ที่ 1 AB คู่ 2 BC คู่ 3 CD คู่ 4 DE คู่ 5 EF คู่ 6 FG แต่ละคู่มีความสำคัญที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ความหมายและตำแหน่ง ตัวเลขแต่ละคู่จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ แต่ผลรวมของตัวเลขทั้งสิบตัวไม่มีผลในการวิเคราะห์หรือวางเบอร์มือถือ

“AB หมายถึงลักษณะภายนอกของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเบอร์นั้น ๆ ที่ผู้พบเห็นสามารถสัมผัสได้ เช่น กิริยามารยาท ท่าทาง การพูดจา ความประทับใจต่อผู้คนที่ในยามแรกเห็น ถ้าคู่ AB เสียภาพลักษณ์ เจ้าของเบอร์ในสายตาของคนอื่นจะติดลบทันที คู่ AB จึงสำคัญมาก ขณะที่ BC CD DE และ EF สามารถบ่งบอกทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นตัวตน ส่วน FG จะระบุถึงลักษณะตัวตนหรือนิสัยที่แท้จริงของผู้ใช้ เบอร์ เช่น จิตใจ อารมณ์ การตัดสินใจ ซึ่งถ้าต้องการเปลี่ยนนิสัยและพฤติกรรมสามารถกำหนดได้ที่เลข คู่ FG นี้เลย”

หมอซ่าง อาจารย์ทศพร ศรีตุลา (2563, ออนไลน์) อธิบายว่า

การดูตัวเลข ศาสตร์เลขคู่

อยู่ด้วยกันแล้วส่งผลดี บางตัวเลข ก็ส่งผลเรื่องความรัก บางตัวเลขก็ส่งผลดีในเรื่องของการทำงาน ถ้าเกิดเรามีเลขคู่เยอะ โดยเฉพาะในสี่ตัวท้าย ก็จะช่วยส่งเสริมโชคชะตาในด้านนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ขอยกตัวอย่างศาสตร์เลขคู่ เสริมความรัก 16 61 26 เลขหกเสริมเรื่องความรักความสุข ตัวเลข อาจส่งผล ในทิศทางที่ต่างกันเช่น 16 61 ทั้งคนโสดและไม่โสดก็สามารถใช้ได้ เป็นเลขที่ให้ผลดีใน

เรื่องความรัก ก้าวหน้าในด้านความรัก หรือการได้คู่ครองที่ดี เป็นคนที่มีฐานะ มีชื่อเสียง มีความมั่นคง
มีความเป็นอยู่ที่ดีมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี

26 เป็นตัวเลขแห่งความมีเสน่ห์ ดึงดูดคนเข้ามา หรือเป็นการเริ่มต้นรักครั้งใหม่ ถ้าเกิดใครที่มีคู่
ที่มีแฟนแล้วก็ไม่ได้เสียหายอะไร เลข 26 นี้ เราพูดจากันในเรื่องของความรักที่มีความเข้าใจกัน เป็นการ
ช่วยปรับเปลี่ยนพลังงานความรักของคุณให้มีความลงตัวที่มากขึ้นด้วย

ศาสตร์เลขคู่ เสริมดวงการงาน (ความจริงมีมากแต่ขอยกแค่สามคู่นี้)

14 41 15 ถือว่าเป็นเลขที่ให้ผลดี แต่อาจจะส่งผลต่างกัน เลขคู่นี้ 14 41 เป็นเลขที่ให้ออกไป
พบปะผู้คน เจรจา ติดต่อกับ เซลล์นักขาย นายหน้าตัวแทน ตระกูล 14 41 ส่งผลดีเลยทีเดียว

15 เป็นเลขที่ดีมากเหมือนกัน จะส่งผลให้ได้รับการช่วยเหลือที่ดี งานที่ต้องติดต่อผู้ใหญ่ ติดต่อกับ
ราชการ ให้ผลดี ได้รับความราบรื่นในการทำงานที่ดีมากขึ้น

ศาสตร์เลขคู่การเงิน (ความจริงมีมากแต่ขอยกแค่สามคู่นี้) 19 68 86

19 เค้นเรื่องของการเงินที่ดี หมายถึงเรื่องของธุรกิจ ออนไลน์ การติดต่อทางไกล หรือ
ต่างประเทศที่ดี

86 68 เป็นเลขที่คนจีนค่อนข้างชอบ มีคำพ้องเสียง ที่หมายถึงความมั่งคั่งร่ำรวย การมีเลขอยู่ใน
เบอร์โดยเฉพาะสี่ตัวท้ายจะมีโชคเกี่ยวกับการเงิน ความมั่งคั่งได้อย่างดี

ศาสตร์ผลรวม

คนส่วนใหญ่ชอบใช้ วิธีรวม รวมกัน 10 หลัก ตั้งแต่ 081-XXX-XXXX ยกตัวอย่างเช่น

ผลรวม 36 เรื่องการทำงานธุรกิจติดต่อ การได้รับความช่วยเหลือที่ดี อาหาร ของสวยงาม
เครื่องประดับ เรื่องของความรักที่ดี

ผลรวม 41 ส่งผลดีเรื่องของการเจรจาการติดต่อ ทำให้เกิดชื่อเสียงความสำเร็จ ก้าวหน้าที่ดีใน
เรื่องของการงาน

ผลรวม 42 เกิดความลงตัว ในเรื่องของการค้าขายดี พ่อค้าแม่ค้า ขายของกิน ของใช้ส่งผลดี
เช่นเดียวกัน

ผลรวม 44 ให้ผลดีในอาชีพที่ต้องพูดเยอะๆ เซลล์ นายหน้า ตัวแทน คนที่ต้องนำเสนอ เป็น
ผลรวมที่ดีมากๆ ในเรื่องของการเจรจา

ผลรวม 45 ผลรวมนี้ก็คือเป็นผลดีในเรื่องของความเมตตา ความช่วยเหลือ ความก้าวหน้าความมั่นคงในหน้าที่การงาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศาสตร์เลขมงคลในประเทศไทย พบว่า พลังศาสตร์แห่งศาสตร์ตัวเลข คือ เครื่องมือที่ทรงอำนาจ เสริมกฎแห่งแรงดึงดูดเหนี่ยวนำพลังงานที่ดี ให้บังเกิดขึ้นกับชีวิตเราได้อย่างอัศจรรย์ โดยตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรามากที่สุดในปัจจุบัน คือ เบอร์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเบอร์มงคลจะต้องมีการร้อยเรียงเลขจับคู่เลขที่ให้ผลดีแก่ชีวิต เป็น 6 คู่ สมมติเบอร์ 0XX - ABCDEFG คู่ที่ 1 AB คู่ 2 BC คู่ 3 CD คู่ 4 DE คู่ 5 EF คู่ 6 FG โดยจะต้องไม่มีคู่เลขเสีย ซึ่งจะต้องวางอย่างถูกต้องตามหลักการ หรือมีผลรวมเบอร์โทรศัพท์มือถือที่เป็นผลรวมมงคลด้วย

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผศ.ดร.นภวรรณ คณานุกฤษ (2563, 39 - 41) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ, เพศ, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนแบ่ง เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

(1) อายุ

นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด เพราะอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงปริมาณการออม กาลงทุน และการใช้จ่ายใช้สอย เช่น บริษัทผู้ผลิตซอสมะเขือเทศไฮเนสส์เข้าใจปัญหาการบริโภคซอสมะเขือเทศของเด็ก จึงได้แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเด็กที่เรียกว่า EZ Squirt Ketchup เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เด็กสามารถบีบซอสมะเขือเทศได้ง่าย

(2) เพศ (Sex)

นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความชัดเจนที่จำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์กำจัดหนวดขน ส่วนบทบาทของเพศหญิงและชายนั้นไม่ชัดเจนเหมือนในอดีตอีกต่อไป ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทตัดสินใจซื้อเครื่องมือซ่อมแซมบ้านด้วย ในขณะที่ผู้ชายบทบาทตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงจะเห็นว่านักการ

ตลาดได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาทางนิตยสารหรือภาพยนตร์โฆษณา โดยมีผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายในขณะเดียวกัน

บทบาทของเพศที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดขึ้น เพราะผู้ชายและผู้หญิงต่างฝ่ายต่างหารายได้เข้าครอบครัว และยังพบว่าผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีเวลาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านนิตยสารน้อยกว่าผู้หญิงในอดีตที่อยู่กับบ้าน ทำให้นักการตลาดมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาการสื่อสารให้เหมาะกับผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น

(3) สถานภาพ (Marital Status)

ครอบครัวแบบดั้งเดิมเป็นส่วนตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นเวลานาน และได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของครอบครัวหรือครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับจำนวนและประเภทของครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของครัวเรือนนั้นๆ

นักการตลาดพบว่า ครัวเรือนสามารถใช้สถานภาพของสมาชิกของครัวเรือนมาเป็นปัจจัยจำแนกส่วนแบ่งตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกตามลำพัง พ่อแม่หาเงินเลี้ยงครอบครัวร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าครัวเรือนเป็นโสดจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่คนโสดได้มากมาย และจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคนโสดโดยเฉพาะปริมาณที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพียงคนเดียว ดังนั้นจึงเกิดอาหารสำเร็จรูปที่ขายเพื่อบริโภคเหล่านี้ได้จับจ่ายใช้สอยตามความต้องการของตนเองมากมาย หรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือนอย่างไม่โครเวฟ เครื่องชงกาแฟ ก็ออกแบบให้มีขนาดเล็กเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านรายได้ ได้รับความนิยมนักการตลาดมาเป็นเวลานาน เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันนักการตลาดมักจะใช้ปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับปัจจัยด้านอายุ ทำให้เห็นรายละเอียดของส่วนตลาดชัดเจน เช่น ส่วนตลาดที่เป็นผู้สูงอายุและร่ำรวย และนักการตลาดยังใช้ปัจจัยด้านรายได้กับด้านอาชีพในการแบ่งส่วนตลาด เช่น แพทย์ที่มีฐานะร่ำรวย เป็นต้น

ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล ซึ่งจะเป็นได้ผู้ที่มีการศึกษาคิดจะมีอาชีพที่ดี และสามารถสร้างรายได้ดีเช่นกัน ส่วนตลาดส่วนนี้จะมีพฤติกรรมหรือความต้องการที่แตกต่างไปจากผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างวันทำการ ผู้ที่มีการศึกษาระดับล่าง อาชีพใช้แรงงาน และรายได้ต่ำจะไม่มีโอกาสที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเหมือนกับผู้ที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้สูง

รศ.ดร. สุดาพร คุณทลบุตร (2563, 164-165) กล่าวว่า “ตัวแปรทางประชากรศาสตร์” (demographic variable) ประกอบด้วย

1) เพศ การแบ่งกลุ่มโดยใช้เพศนั้น บางกรณีความต้องการสินค้ามีความเด่นชัดในตัวเอง เช่น เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ บางกรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันได้แต่อาจมีนัยแฝงได้ ซึ่งมักต้องสรุปจากผลวิจัย เช่น การใช้รถยนต์แต่ละรุ่น บางรุ่นอาจเป็นที่พอใจของเพศส่วนใหญ่ บางรุ่นอาจเป็นที่พอใจของเพศหญิง แต่การใช้งานมีลักษณะเดียวกัน

2) อายุ ระดับอายุส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเพลงหรือดนตรี หรือหนัง รวมทั้งลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น วัยทำงานตอนต้น อาจใช้เวลาบางส่วนในการเข้าผับหรือบาร์ เพื่อนั่งชิล ๆ ส่งผลต่อธุรกิจเหล่านั้น ในขณะที่เมื่ออายุมากขึ้นจนถึงสูงวัย อาจต้องการร้านอาหารที่นั่งคุยกันได้สบายๆและชะเงี้ยว รวมทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทยาหรืออาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ นอกจากนี้บทบาทของอายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย เช่น การที่บริษัทเช่ารถยนต์ในสหรัฐอเมริกาคิดค่าเช่ารถสำหรับผู้มีอายุสูงกว่า 25 ปีในอัตราที่ต่ำกว่าผู้มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เป็นต้น

3) รายได้ ระดับรายได้ตอบสนองการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการจำเป็น (Need) และความต้องการเสริม (Want) อย่างชัดเจน และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องการให้ความสำคัญเพราะมีบทบาทต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง เช่น รายได้ระดับ 15,000 บาทต่อเดือน ทำให้ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้า ชุดละต่ำกว่า 1,000 บาท และอาจไม่ทุกเดือน แต่เมื่อบุคคลผู้นั้นมีรายได้สูงกว่า 150,000 บาท อาจซื้อเสื้อผ้าชุดละ 3,000 5,000 เดือนละหลายชุด หรือการที่ผู้บริโภครายได้น้อยแต่มีความต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและไม่สามารถรอได้ จึงซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาห้องละ 900,000 บาทที่ชานเมือง แต่เมื่อมีฐานะดีขึ้นก็ซื้อคอนโดมิเนียมแห่งใหม่ในราคาชุดละ 5,000,000 บาท เมื่อมีฐานะเศรษฐิกิจยับไปซื้อเพนต์เฮาส์ชุดละ 25,000,000 บาท และเมื่อมหาเศรษฐิกิจไปซื้อคอนโดมิเนียมชุดละ 250,000,000 บาทกลางเมือง เป็นต้น

4) ลักษณะงาน เช่น บุคคลที่ทำงานในกิจการธุรกิจ กับบุคคลที่เป็นเกษตรกรต้องการเสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์อื่นที่แตกต่างกัน หรือในกิจการเดียวกันแต่ลักษณะงาน เช่น งานที่ต้องพบลูกค้า หรืองานระดับแรงงานทำให้ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

5) สถานภาพครอบครัว เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการวิจัยตลาด เนื่องจากพฤติกรรมคน โสดและพฤติกรรมคนที่มีครอบครัวมีความแตกต่างกันในรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้สินค้าและบริการ เช่น สถานภาพครอบครัวสมรสและมีบุตร การใช้เงินส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับ ค่าใช้จ่ายของบุตร ส่งผลต่อการลดลงของการใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มสมรส โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ จำเป็นที่มีความยืดหยุ่นสูง เช่น การเที่ยวในผับ เป็นต้น หรือส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม สมรส แต่เปลี่ยนเป็นเสื้อผ้าเด็กแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: อ้างอิงใน ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะ ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของ กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่ สำคัญ ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วน นั้นๆ

2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการ ที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วย

ของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้ เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้ เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ตัวแปรของลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดย ผู้ศึกษาผู้ศึกษาสนใจที่ศึกษาที่จะศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปร ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

SME Leader based for business (ออนไลน์) พฤติกรรม (behavior) หมายถึง กิริยาอาการที่ แสดงออก จากรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกเป็นการ แสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรม และ

Schiffman and Kaunk (1994: อ้างอิงใน ภัทธณัย พิริยะชนภัทธ) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นได้แสดงออกมา โดยกระทำการดังกล่าวผ่าน การใช้สินค้าหรือบริการ การซื้อ การใช้จ่าย และยังรวมไปถึงการประเมินผลการรับบริการต่างๆ

เหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังไว้ว่า ประสบการณ์ที่เข้าไปได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่เลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse), การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

รศ.ดร.นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2563, หน้า 2) ได้มีการสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหาซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะรวมถึง อิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ (2560, หน้า 7) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น เราสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1) การกระทำของแต่ละบุคคล 2) การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และ 3) กระบวนการตัดสินใจ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ
2. การได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและ/บริการ การได้รับสินค้าและ/หรือบริการก็หมายถึง การซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและ/หรือบริการ โดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้
3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น การค้น การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

จากแนวคิดทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าตรงหน้า ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือก การถูกกระตุ้นให้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นทั้งภายนอกและภายในของบุคคลนั้น ๆ เอง โดยพฤติกรรมดังกล่าว จะสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง สภาพแวดล้อม และปัจจัยรอบข้าง เมื่อเกิดการรับรู้ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลที่ตรงความต้องการและเกิดการตัดสินใจเลือกไม่ว่าจะซื้อหรือไม่ก็ตาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักเรียกว่า 6W 1H คือ เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย SME Leader based for business, (ออนไลน์)

Who ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณ เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความพึงพอใจ?

What ผู้บริโภคซื้ออะไร คุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะของสินค้าและบริการคุณภาพ เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

Where ช่องทางการซื้อ ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะหรือ ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้านั่นเอง

Why ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราต้องศึกษาผู้บริโภคหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจ ตอบสนองความต้องการ ตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม การซื้อหมวก ถุงมือ ถุงเท้า มักซื้อในหน้าหนาว

When ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ เราต้องคำนึงว่าสินค้าของเราอยู่ในช่วงเวลาใด หรือขายได้ตลอดทั่วไป เช่น ขายปิ่นปักผมในช่วงสงกรานต์ต้องจัดโปรโมชั่นอย่างไรแบบไหน ขายเครื่องทำน้ำอุ่นในฤดูร้อน ขายเครื่องทำความเย็นในฤดูหนาว อาจมีการลดราคา หรือมีของแถมเพื่อจูงใจลูกค้า เป็นต้น

Whom ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่บอกให้ซื้อ เพื่อนแนะนำมาให้ซื้อ หรือใครก็ได้ที่มีอำนาจในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของเรา

How ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น สินค้าที่ขายตามท้องตลาด ทำให้การตัดสินใจต่างกัน เช่น ถ้าสินค้ายาสูงหน่อยลูกค้าต้องการเครดิตความเชื่อถือของร้านค้า หรือบางกลุ่มชอบการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2550 : อ้างอิงใน วรรณา วันหมัด) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้ สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น ขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหา ภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ปริญู ลักษิตานนท์ (2553 : : อ้างอิงใน วรรณา วันหมัด'ko) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การทราบถึงปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การเลือกประเมินค่า 4.การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543 : อ้างอิงใน อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่น่าไปสู่การซื้อ ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อรู้สึกแตกต่างระหว่างความต้องการกับซื้อจริงกับความปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายในกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะจับคั้น นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อมผู้บริโภคมักจะซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

- (1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อ คนรู้จัก
- (2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า บรรจุกิจกรรม
- (3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- (4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสินค้าและการใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อได้ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของทางเลือก นั่นคือ วิธีที่เลือกข่าวสารตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อมักจะทำการซื้อตราที่ชอบที่สุด แต่มี 2 ปัจจัยที่เข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อของผู้บริโภคคำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความ

คาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงตามต้องการผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกดีมาก

สรุปได้ว่า แต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปตามแต่ความพอใจของแต่ละคน ซึ่งบางคนกว่าจะซื้อได้ต้องค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ บางคนเกิดความลังเลที่จะซื้อ ดังนั้นเราต้องรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อประเมินความต้องการซื้อและสร้างการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีราคาเต็มใจจ่าย

กราดร ปริดาศักดิ์ (2556: อ้างอิงใน ชันยาพร ศิริหล่อ) แนวคิด “ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP)” เป็นแนวคิดที่อธิบาย ถึงความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ชนิดนั้น เพื่อบริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่าย สำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการ แต่ละหน่วยว่าจะให้อรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับจากการบริโภค สินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิด นั้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าหรือบริการในจำนวนที่ ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้ง ความยินดีที่จะจ่ายนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่กล่าวถึงปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้า หรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย

ความหมายของความเต็มใจจ่าย

วิธีการประเมินมูลค่าโดยวิธีการสำรวจความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to paysurvey) เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยจำลองสถานการณ์เพื่อการหาความต้องการสินค้าหรือบริการ โดย ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาจริงในตลาด เป็นการถามกลุ่มเป้าหมายว่ามีความยินดีที่จะจ่ายด้วยมูลค่าเท่าใดหากได้รับสิ่งที่ดีขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549 : อ้างอิงใน ชันยาพร ศิริหล่อ) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายสินค้าหรือบริการ โดยการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าสินค้าในราคาเท่าใด ขึ้นอยู่กับการประเมินค่าสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับ ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใด

ณรงค์ ชนาวิภาส (2552 : อ้างอิงใน ชันยาพร ศิริหล่อ) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง การประเมินคุณค่าของ สินค้า หรือบริการซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงิน หรือทรัพย์สินที่มีเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

พรวิภา รอดราษฎร์ (2556 : อ้างอิงใน ชันยาพร ศิริหล่อ) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือความ เต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือค่าบริการชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งราคาที่ผู้บริโภคยินดี ที่จะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

คารเน และ เจมส์ (2556 : อ้างอิงใน ชันยาพร ศิริหล่อ) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการได้ในมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่าตลาด ณ เวลานั้น ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ทางเลือกรายได้ แรงจูงใจในการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาความหมายของความเต็มใจจ่าย สามารถสรุปได้ว่า ความเต็มใจ จ่าย หมายถึง การที่ผู้ซื้อมีความยินยอม มีความพึงพอใจ ยอมเสียสละ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วย มูลค่าสูงสุดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) เป็นทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับ ความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วรทัย ศรีพิพัฒนกุล และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกั้วาน, 2556 : ชันยาพร ศิริหล่อ) และสำหรับการเต็มใจจ่ายเรื่องการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ยังต้องคำนึงถึงผู้บริโภค ทั้งในส่วนของ ลักษณะรูปแบบการจ่ายการเลือกเบอร์มงคลที่มีระดับอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการเลือกซื้อเบอร์มงคล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพล ตรีศิริกมล และพินทุพร ตรีสวัสดิชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตอบโจทย์มูลค่าเลขหมายสวย” โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน และจำแนก ข้อมูลตามแผนภูมิทางเลือกตัดสินใจ ซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแสดงให้เห็นว่ารูปแบบ ของการทำซ้ำหมายเลขเฉพาะ จะให้ผลบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาประมูลหมายเลขโทรศัพท์มือถือ โดยผลการศึกษาล้วน ใหญ่พบว่า รูปแบบตัวเลขที่ซ้ำกันเรียงติดกัน เป็นจำนวนมากกว่าจะมีผลต่อราคาของเลขหมายสวย มากกว่ารูปแบบตัวเลขที่ซ้ำกันเรียงติดกันเป็นจำนวนน้อยกว่า นอกจากนี้กลุ่มเลขหมายที่มีตัวเลข เดียวกันซ้ำกัน 4 ตัว และมีรูปแบบเลขหมายที่มีตัวเลขที่เหมือนกัน สองตัวน้อยกว่า 2 คู่ นั้นจะมีแนวโน้ม ที่มีผู้ชนะประมูลมากกว่า ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงการใช้เวลาในการประมูลที่ มากกว่า อันเนื่องมาจากการแข่งขัน ราคาที่นานกว่า ดังนั้น สำนักงาน กสทช. อาจนำผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วนนี้ พิจารณาประกอบไปกับ หลักการอื่นที่ใช้ในการกำหนดราคาเริ่มต้นของการประมูลเลขหมายสวยและการวางแผน การบริหารจัดการ การประมูลเลขหมายสวยที่จะมีขึ้นในอนาคต

จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคลและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ” โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ที่เคยมี ประสบการณ์ในการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์มือถือ หรือกำลังมีความสนใจที่จะเปลี่ยนเป็นเลขหมาย โทรศัพท์สวย หรือเลขหมายโทรศัพท์มงคล ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผลจากการวิเคราะห์ผล วิจัยพบว่า จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด จำนวน 415 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี อยู่ที่ร้อยละ 35.7 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับวุฒิปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 63.6 ส่วนของรายได้ในส่วนใหญ่มิรายได้อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 43.6 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 41 ของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดมีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบอร์สวย หรือเบอร์ มงคล และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า เบอร์สวย หรือเบอร์มงคลที่มีราคาสูง คือเบอร์ที่มีการ ตัดสินใจอยากจะซื้อ มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าเป็นเบอร์ที่มีมูลค่ามากกว่าเบอร์ทั่วไป ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จึงมุ่งไปที่ความคุ้มค่าด้านราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยอื่นไม่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์มงคลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเบอร์สวย หรือเบอร์มงคลเป็นสินค้าที่อาศัยความเชื่อส่วนบุคคล

วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการบูชาวัตถุมงคล” โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่เป็นผู้มีสัญชาติไทย อายุ ยี่สิบปีขึ้นไป มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรสาครและเป็นผู้ที่เคยบูชาวัตถุมงคลและในปัจจุบันยังบูชาอยู่ จำนวน 200 ราย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล พบว่ามีเหตุที่เริ่มบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบูชา คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ และเคยอธิษฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล ในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย รongลงมาคือเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย และมีประสบการณ์ในการแสวงหาเพื่อเข้าบูชาวัตถุประสังข์การบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับ ปานกลาง และผู้ที่มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจคือผู้ใหญ่ที่เคารพ รongลงมาคือญาติพี่น้อง

ทินัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ดำเนินการเก็บข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เลือกเช่าและบูชาเครื่องรางจำนวน 10 คน และ ผู้ขายเครื่องราง 5 คน การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้วยการจัดข้อมูลให้เป็นระบบและใช้วิธีการ Coding จับประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มของประเภทของข้อมูลตามประเด็นวิจัยนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่าจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งในการพิจารณา เนื่องจากเป็นวัตถุมงคลที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ประวัดิความเป็นมาของทางร้านไม่ได้มีผลมากนักประกอบในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องรางเนื่องจากการบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของทางจิตใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีรอบข้างแนะนำมาโดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ดิศรณ์ บัวเวช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม จำนวน 320 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านทาง google form ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพ่อค้าแม่ค้า และรายได้ระหว่าง 50,001 -100,000 บาทผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขและการสื่อสารตลาดออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาวิณี สิงห์ศรานุกรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค (MNP : Mobile Number Portability) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคงสิทธิเลขหมายในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมน้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 กรอบงานวิจัย



2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มุงคลในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มุงคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มุงคลในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มุงคลในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มุงคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มุงคลในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มุงคลในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถืออันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวงด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถืออันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้นำบทความเกี่ยวกับความเชื่อด้านโหราศาสตร์ และได้มีการใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงหนึ่งครั้ง และนำมาวิเคราะห์ประมวลผล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
4. มาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ และการทดสอบคุณภาพของมาตรวัด
5. การวิเคราะห์

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความเชื่อความสนใจ หรือเคยเปลี่ยนเบอร์มงคล

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการคำนวณตามแนวคิดของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความเชื่อหรือความสนใจในเรื่องของศาสตร์เบอร์มงคล ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเปลี่ยนมาใช้เบอร์เบอร์มงคล ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ ซึ่งในกรณีนี้ ค่า P เท่ากับ 0.5 เพราะไม่สามารถทราบค่าสัดส่วนของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ไม่เกิน 0.05

z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.95 (มั่นใจ 95%)

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.98$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$n = 384.16$ หรือ n มีค่าประมาณ 385

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการในการวิจัยครั้งนี้ เท่า 385 ตัวอย่าง และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Stage Sample โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้เทคนิค Voluntary Response Sample เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัยแบบหนึ่ง โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างเข้ามาอาสา โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม online ตามโปรแกรมไลน์ และเฟสบุ๊ก แล้วให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเกี่ยวกับเบอร์มงคลตอบแบบสอบถามกลับมา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้เทคนิค Snowball เพื่อใช้สำหรับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะวิจัย และเข้าถึงได้ยาก โดยให้คนที่ตอบแบบสอบถาม แนะนำ หรือส่งต่อให้ผู้อื่นตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจเกี่ยวกับเบอร์มงคล และตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักที่มีความสนใจเกี่ยวกับเบอร์มงคลเช่นเดียวกัน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจหรือ มีประสบการณ์ใช้เบอร์มงคลโดยตรง โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการได้ข้อมูลจากรายงานวารสาร งานวิจัยที่มีผู้ที่สนใจได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ โดยผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าข้อมูลจากวารสารทางวิชาการ, สารนิพนธ์, งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเบอร์มงคล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล ผู้วิจัยได้มีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน โดยผู้วิจัยได้มีการมีกรนำแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถาม ซึ่งมีทั้งหมด 6 ส่วน จำนวน 17 ข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือก เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ที่เป็นลักษณะคำถามที่คัดกรองเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ความคิดที่จะเปลี่ยนเบอร์โทรมงคล และประสบการณ์ในการเปลี่ยนเบอร์มงคล ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

1. ท่านเชื่อเรื่องเบอร์มงคลหรือไม่ ซึ่งลักษณะของข้อมูลประเภท Nominal Scale ได้แก่
 - เชื่อ
 - ไม่เชื่อ (ปิดการสัมภาษณ์)
2. ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอนาคต หรือมีเคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนเบอร์มงคลใช่หรือไม่ ซึ่งลักษณะของข้อมูลประเภท Nominal Scale ได้แก่
 - ใช่
 - ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นลักษณะของข้อมูลประเภท Nominal Scale ได้แก่
 - เพศชาย
 - เพศหญิง
 - อื่นๆ

2. สถานภาพ เป็นลักษณะของข้อมูลประเภท Nominal Scale ได้แก่
 - โสด
 - สมรสแล้ว
 - หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่
3. อายุ เป็นลักษณะของข้อมูลประเภท Ordinal Scale โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

| | |
|------------------|--------------|
| - น้อยกว่า 25 ปี | - 46-55 ปี |
| - 25-35 ปี | - 56ปีขึ้นไป |
| - 36-45 ปี | |
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นลักษณะของข้อมูลประเภท Ordinal Scale ได้แก่

| | |
|--------------------|-------------------|
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี | - ปริญญาโท |
| - ปริญญาตรี. | - สูงกว่าปริญญาโท |
5. อาชีพ เป็นลักษณะของข้อมูลประเภท Ordinal Scale ได้แก่

| | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| - นักเรียน/นักศึกษา | - อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| - พนักงานบริษัทเอกชน | - ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน |
| - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | - อื่นๆ |
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของข้อมูลประเภท Ordinal Scale โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

| | |
|-----------------------|---------------------|
| - น้อยกว่า 15,000 บาท | - 45,001-60,000 บาท |
| - 15,001 - 30,000 บาท | - 60,000 บาทขึ้นไป |
| - 30,001 - 45,000 บาท | |

ส่วนที่ 3 ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งมีทั้งคำถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ และเลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านเคยมีประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดหรือไม่
 - เคยเปลี่ยนมาใช้เบอร์มั่งคดแล้ว
 - ไม่เคยเปลี่ยน
2. ท่านเคยหรือได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดจากแหล่งใด (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)
 - ครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จักไม่เคยเปลี่ยน
 - หมอคุณ
 - อินเทอร์เน็ต เช่น Google, website จากเครือข่ายมือถือ, website ค้นหาเบอร์มั่งคดเป็นต้น
 - Social Media เช่น You Tube, Facebook, Instagram, Twitter และ Line
 - โทรทัศน์
 - แผ่นพับ/โบรชัวร์ ที่ Shop ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ
 - อื่นๆ
3. ท่านมีความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านใดมากที่สุด (สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ)
 - ด้านการเงิน การงาน
 - ด้านอำนาจบารมี
 - ด้านความรัก, ความเมตตา
 - ด้านสุขภาพ
 - ด้านจิตใจ และอารมณ์ และลักษณะนิสัย
 - ด้านสติปัญญา
 - ด้านโชคลาภ
 - ด้านความสำเร็จ
 - อื่นๆ

ส่วนที่ 4 การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งมีทั้งคำถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายของเบอร์โทรศัพท์ มีผลต่อการเลือกใช้เบอร์มงคลหรือไม่ ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นประเภท Nominal Scale

- มีผล
- ไม่มีผล

2. ท่านต้องการใช้เบอร์โทรมงคลลักษณะใดมากที่สุด (สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ) ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นประเภท Nominal Scale

- เบอร์โทรศัพท์ที่มีผลรวมมงคล
- เบอร์โทรศัพท์ที่มีการเรียงคัดเลือกกลุ่มมงคล
- เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) เลขหงส์ (289)
- เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639)
- เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395)
- เบอร์โทรศัพท์ที่มีเลขตอง (XXX) เลขสวย
- อื่นๆ

ส่วนที่ 5 ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งมีทั้งคำถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เลือกช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 1 ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นประเภท Ordinal Scale

- | | |
|----------------------|------------------------|
| - ไม่เกิน 1,000 บาท | - 10,001 - 30,000 บาท |
| - 1,001 - 3,000 บาท | - 30,001 - 50,000 บาท |
| - 3,001 - 5,000 บาท | - 50,000 - 100,000 บาท |
| - 5,001 - 10,000 บาท | - มากกว่า 100,000 บาท |

2. เลือกช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในอันดับที่ 2 ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นประเภท Ordinal Scale (คำตอบจะต้องไม่ซ้ำกับ ข้อ 5.1)

- | | |
|----------------------|------------------------|
| - ไม่เกิน 1,000 บาท | - 10,001 - 30,000 บาท |
| - 1,001 - 3,000 บาท | - 30,001 - 50,000 บาท |
| - 3,001 - 5,000 บาท | - 50,000 - 100,000 บาท |
| - 5,001 - 10,000 บาท | - มากกว่า 100,000 บาท |

3. เลือกช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในอันดับที่ 3 (คำตอบจะต้องไม่ซ้ำกับ ข้อ 5.2) ซึ่งลักษณะของข้อมูลเป็นประเภท Ordinal Scale

- | | |
|----------------------|------------------------|
| - ไม่เกิน 1,000 บาท | - 10,001 - 30,000 บาท |
| - 1,001 - 3,000 บาท | - 30,001 - 50,000 บาท |
| - 3,001 - 5,000 บาท | - 50,000 - 100,000 บาท |
| - 5,001 - 10,000 บาท | - มากกว่า 100,000 บาท |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการให้ผู้วิจัยปรับปรุง หรือต่อยอดงานวิจัยดังกล่าวต่อไป ซึ่งมีจำนวน 1 ข้อ

การสร้างแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้มีการมีการนำแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถาม
2. ผู้วิจัยได้มีการสร้างแบบสอบถาม และได้้นำแบบสอบถามดังกล่าวนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง, ความครอบคลุมของข้อคำถาม และความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการนำมาศึกษา

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1. การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index) หลังที่ผู้วิจัยได้สร้าง และแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้มีการอ่านคำถามให้ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเบอร์มกคล จำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของภาษาเกี่ยวกับข้อความถาม ว่ามีความเข้าใจตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อสาร หรือตรงกับความต้องการของผู้วิจัยหรือไม่

3.5.2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ที่มีความสนใจ หรือมีความต้องการที่จะเปลี่ยนเบอร์มกคล ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษาก่อนที่จะมีการแจกแบบสอบถามจริงให้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มกคล ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถาม ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาใช้ในการวิเคราะห์ ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความเชื่อหรือความสนใจในเรื่องของศาสตร์เบอร์มกคล ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเปลี่ยนมาใช้เบอร์เบอร์มกคล

3.6.2 การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มกคลในการเสริมดวง, การเลือกลักษณะของเบอร์มกคลในการใช้งาน และ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มกคล

3.6.3 การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ Chi Square มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามกรอบงานวิจัย โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญของผลการทดสอบที่ 0.05 หรือ 95%

3.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2565

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์งานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีกับราคาของผู้บริโภค เต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการนำบทความเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล หรืองานวิจัยเกี่ยวกับเบอร์มงคลที่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนหน้านี้ มาวิเคราะห์เชิงบทความ นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์งานวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล
- 4.5 ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้ใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านเพศ

(n = 406)

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| เพศชาย | 132 | 32.50 |
| เพศหญิง | 272 | 67.00 |
| เพศทางเลือก | 2 | 0.50 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 32.50 และอันดับสุดท้าย คือ เพศทางเลือก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านสถานภาพ

(n = 406)

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| โสด | 227 | 55.90 |
| สมรสแล้ว | 155 | 38.20 |
| หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | 24 | 5.90 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 227 คนเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.20 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านอายุ

(n = 406)

| อายุ (ปี) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 25 ปี | 63 | 15.50 |
| 25 - 35 ปี | 150 | 36.90 |
| 36 - 45 ปี | 84 | 20.70 |
| 46 - 55 ปี | 56 | 13.80 |
| 56 ปีขึ้นไป | 53 | 13.10 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านอายุ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 20.70 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ช่วงน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 46-55 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และส่วนน้อยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 56 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านระดับการศึกษา

(n = 406)

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 100 | 24.60 |
| ปริญญาตรี | 218 | 53.70 |
| ปริญญาโท | 84 | 20.70 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 4 | 1.00 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านอาชีพ

(n = 406)

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา | 63 | 15.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 182 | 44.80 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 56 | 13.80 |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 79 | 19.50 |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน | 20 | 4.90 |
| ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล / เอกชน | 4 | 1.00 |
| รับจ้างทั่วไป | 2 | 0.50 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลมีอาชีพลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล/เอกชน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคลมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 406)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 109 | 26.85 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 148 | 36.45 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 55 | 13.55 |
| 45,001 – 60,000 บาท | 35 | 8.62 |
| 60,000 บาทขึ้นไป | 59 | 14.53 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001 – 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.45 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.85 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.53 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.62

4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง

ผลการวิเคราะห์ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง ได้แก่ มีประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล, แหล่งข้อมูลรับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล และความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงโดยผู้วิจัยได้ใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือในการเสริมดวง โดยจำแนกเป็นประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือ

(n = 406)

| ประสบการณ์การเปลี่ยนเบอร์มงคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| เคย | 161 | 39.70 |
| ไม่เคย | 245 | 60.30 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

ตารางที่ 8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง โดยจำแนกเป็นแหล่งรับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล

(จำนวนคำตอบ = 781)

| ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร หรือคำแนะนำ เรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---------------|---------------|
| ครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก | 233 | 29.83 |
| หมอดู | 82 | 10.50 |
| อินเทอร์เน็ต เช่น Google, Website จาก เครือข่ายมือถือ, Website ค้นหาเบอร์มงคล เป็นต้น | 167 | 21.38 |
| Social Media เช่น YouTube, Facebook, Instagram, Twitter และ Line | 124 | 15.88 |
| โทรทัศน์ | 47 | 6.20 |
| แผ่นพับ/โบรชัวร์ที่ Shop ผู้ให้บริการ เครือข่ายมือถือ | 127 | 16.26 |
| คำนวณด้วยตัวเอง | 1 | 0.13 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ที่มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง ได้มีการเลือกการช่องทางการรับรู้ข่าวสาร หรือคำแนะนำ เรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลที่มีมากกว่า 1 ช่องทาง โดยมีรายละเอียด คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ ครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 29.83 รองลงมา คือ ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น Google, Website จากเครือข่ายมือถือ, Website ค้นหาเบอร์มงคล เป็นต้น จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 ใช้แผ่นพับ / โบรชัวร์ที่ shop ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ

16.26 ใช้ Social Media จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88 ใช้หมอดู จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้โทรศัพท์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 ใช้การคำนวณด้วยตัวเองจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13

ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง โดยจำแนกเป็นความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง

(n = 406)

| ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล ในการเสริมดวง | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| ด้านเงิน การงาน | 283 | 69.70 |
| ด้านอำนาจบารมี | 1 | 0.25 |
| ด้านความรัก ความเมตตา | 26 | 6.40 |
| ด้านสุขภาพ | 17 | 4.19 |
| ด้านจิตใจ อารมณ์ และลักษณะนิสัย | 8 | 1.97 |
| ด้านสติปัญญา | 3 | 0.74 |
| ด้านโชคลาภ | 25 | 6.16 |
| ด้านความสำเร็จ | 43 | 10.59 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการเสริมดวงด้านการเงิน การงาน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมา คือ ต้องการเสริมดวงด้านความสำเร็จ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59 อันดับต่อมา คือ ต้องการเสริมดวงด้านความรัก ความเมตตา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ต้องการเสริมดวงด้านความรัก ความเมตตา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ต้องการเสริมดวงด้าน โชคลาภ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 ต้องการเสริมด้านสุขภาพ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 ต้องการเสริมดวงด้านจิตใจ

อารมณ์ และลักษณะนิสัย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 ต้องการเสริมดวงด้านสติปัญญา จำนวน 3 คน เป็นร้อยละ 0.74 และต้องการเสริมดวงด้านอำนาจบารมีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25

4.3 ผลการวิเคราะห์การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน ได้แก่ เครื่องข่ายเบอร์มือถือมีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคล, ลักษณะของเบอร์มงคล โดยผู้วิจัยได้ใช้ความถี่ และค่าร้อยละ ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน โดยจำแนกเป็นเครื่องข่ายเบอร์มือถือมีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคล

(n = 406)

| เครื่องข่ายเบอร์มือถือมีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคล | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| มีผล | 177 | 43.60 |
| ไม่มีผล | 229 | 56.40 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความคิดว่าเครื่องข่ายเบอร์มือถือไม่มีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคล จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดว่าเครื่องข่ายเบอร์มือถือมีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคล จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60

ตารางที่ 11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน โดยจำแนกเป็นลักษณะเบอร์มงคล

(n = 406)

| ลักษณะเบอร์มงคล | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|-----------|--------|
| เบอร์โทรศัพท์ที่มีผลรวมมงคล | 144 | 35.50 |
| เบอร์โทรศัพท์ที่มีการเรียงคัดเลือกคู่เลขมงคล | 64 | 15.80 |
| เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) เลขหงส์ (289) | 53 | 13.10 |
| เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639) | 7 | 1.70 |
| เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395) | 18 | 4.40 |
| เบอร์โทรศัพท์ที่มีเลขตอง (XXX), เลขสวย | 115 | 28.30 |
| ไม่มีการเลือก | 5 | 1.20 |
| รวม | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกเบอร์โทรศัพท์ที่มีผลรวมมงคล จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ มีการเลือกเบอร์โทรศัพท์ที่มีเลขตอง เลขสวย (XXX) จำนวน 115 คน คิดเป็นจำนวน 28.30 มีการเลือกเบอร์โทรศัพท์ที่มีการเรียงคัดเลือกคู่เลขมงคล จำนวน 64 คน ร้อยละ 15.80 มีการเลือกเบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) เลขหงส์ (289) จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.10 มีการเลือกเบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289,6395) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 มีการเลือกเบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และไม่มีการเลือกเบอร์โทรศัพท์เลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

4.4 ผลการวิเคราะห์ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล

ผลการวิเคราะห์ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล ได้แก่ ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 โดยผู้วิจัยได้ใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

ตารางที่ 12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล

(n = 406)

| ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ในการเปลี่ยนเบอร์ โทรศัพท์มงคล | อันดับที่ 1 | | อันดับที่ 2 | | อันดับที่ 3 | |
|---|---------------|--------|---------------|--------|---------------|--------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 242 | 59.60 | 78 | 19.21 | 84 | 20.70 |
| 1,001 - 3,000 บาท | 81 | 20.00 | 235 | 57.88 | 30 | 7.40 |
| 3,001 - 5,000 บาท | 53 | 13.10 | 53 | 13.05 | 228 | 56.20 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 18 | 4.40 | 26 | 6.40 | 36 | 8.90 |
| 10,001 - 30,000 บาท | 8 | 2.00 | 12 | 2.96 | 20 | 4.90 |
| 30,001 - 50,000 บาท | 3 | 0.70 | 2 | 0.49 | 7 | 1.70 |
| 50,001 - 100,000 บาท | 1 | 0.20 | - | - | 1 | 0.20 |
| รวม | 406 | 100.00 | 406 | 100.00 | 406 | 100.00 |

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษา พบว่า ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลของกลุ่มตัวอย่างอันดับที่ 1 คือ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 อันดับที่ 2 คือ ราคา 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.88 อันดับที่ 3 คือ ราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของงานงานวิจัยดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

โดยจะมีการกำหนดสมมุติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์
มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามเพศ

| ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | รวม | Chi- Square | df | Sig |
|--|-------------------------|-------------|-----------------|-----|----------------|-------|-------|
| | เพศ | | | | | | |
| | เพศ ชาย | เพศ หญิง | เพศ ทางเลือก | | | | |
| ด้านการเงิน การงาน | 90 | 191 | 2 | 283 | | | |
| ด้านอำนาจบารมี | 0 | 1 | 0 | 1 | | | |
| ด้านความรัก ความเมตตา | 4 | 22 | 0 | 26 | | | |
| ด้านสุขภาพ | 6 | 11 | 0 | 17 | | | |
| ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย | 3 | 5 | 0 | 8 | 8.871 | 14.00 | 0.839 |
| ด้านสติปัญญา | 1 | 2 | 0 | 3 | | | |
| ด้านโชคลาภและลักษณะนิสัย | 8 | 17 | 0 | 25 | | | |
| ด้านความสำเร็จ | 20 | 23 | 0 | 43 | | | |
| รวม | 132 | 272 | 2 | 406 | | | |

จากตารางที่ 13 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามเพศคือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความต้องการในการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงมากที่สุด มีจำนวน 272 คน รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 132 คน และเพศทางเลือกมีจำนวน 2 คน โดยความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 191 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ อารมณ์ และลักษณะนิสัย, ด้านสติปัญญา และอำนาจบารมี ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวนสูงถึง 90 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย และด้านสติปัญญา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกสนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 2 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 8.871 และค่า Sig = 0.839 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_1 และ ยอมรับ H_0 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันจะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามสถานภาพ

| ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | รวม | Chi-Square | df | Sig |
|--|-------------------------|----------|---------------------------|-----|------------|-------|-------|
| | สถานภาพ | | | | | | |
| | โสด | สมรสแล้ว | หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | | | | |
| ด้านการเงิน การงาน | 145 | 119 | 19 | 283 | | | |
| ด้านอำนาจบารมี | 1 | 0 | 0 | 1 | | | |
| ด้านความรัก ความเมตตา | 22 | 3 | 1 | 26 | | | |
| ด้านสุขภาพ | 9 | 6 | 2 | 17 | | | |
| ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย | 4 | 4 | 0 | 8 | 18.718 | 14.00 | 0.176 |
| ด้านสติปัญญา | 2 | 1 | 0 | 3 | | | |
| ด้านโชคลาภและลักษณะนิสัย | 15 | 8 | 2 | 25 | | | |
| ด้านความสำเร็จ | 29 | 14 | 0 | 43 | | | |
| รวม | 227 | 155 | 24 | 406 | | | |

จากตารางที่ 14 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามสถานภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีความต้องการในการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงมากที่สุด มีจำนวน 227 คน รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 115 คน และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 24 คน

โดยความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดสนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวนสูงถึง 145 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้าน

ความรัก ความเมตตา, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย, ด้านสติปัญญา และด้านอำนาจบารมีตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวนสูงถึง 119 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย, ด้านความรัก ความเมตตา, และด้านสติปัญญาตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 19 คน รองลงมาคือ ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ ตามลำดับ

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 18.718 และค่า Sig = 0.176 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_1 และ ยอมรับ H_0 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มกคลในการเสริมดวง จำแนกตามอายุ

| ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มกคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | | รวม | Chi-Square | df | Sig |
|---|-------------------------|----------|----------|----------|-------------|-----|------------|-------|--------|
| | อายุ | | | | | | | | |
| | น้อยกว่า 25 ปี | 25-35 ปี | 36-45 ปี | 46-55 ปี | 55 ปีขึ้นไป | | | | |
| ด้านการเงิน การงาน | 34 | 105 | 66 | 46 | 32 | 283 | | | |
| ด้านอำนาจบารมี | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | | | |
| ด้านความรัก ความเมตตา | 7 | 18 | 1 | 0 | 0 | 26 | | | |
| ด้านสุขภาพ | 1 | 5 | 2 | 1 | 8 | 17 | | | |
| ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย | 1 | 5 | 2 | 0 | 0 | 8 | 75.180 | 28.00 | <0.001 |
| ด้านสติปัญญา | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | | | |
| ด้านโชคลาภและลักษณะนิสัย | 4 | 6 | 3 | 4 | 8 | 25 | | | |
| ด้านความสำเร็จ | 15 | 10 | 9 | 4 | 5 | 43 | | | |
| รวม | 63 | 150 | 84 | 56 | 53 | 406 | | | |

จากตารางที่ 15 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มกคลในการเสริมดวง จำแนกตามอายุ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-35 ปีมีความต้องการในการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มกคลในการเสริมดวงมากที่สุด มีจำนวน 150 คน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปีมีจำนวน 84 คน, อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 63 คน, อายุ 46-55 ปี จำนวน 56 คน และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน

โดยความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มกคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สนใจมากที่สุด คือ ด้านการงาน การเงิน มีจำนวนสูงถึง 105 คน รองลงมา คือ ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านความสำเร็จ, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ อารมณ์ และลักษณะนิสัย และด้านสติปัญญาตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 66 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย, ด้านความรัก ความเมตตา และด้านอำนาจบารมีตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 34 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย, ด้านสติปัญญา ตามลำดับ
ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 46 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ และด้านสติปัญญาตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 32 คน รองลงมา คือ ด้านสุขภาพ, ด้านโชคลาภ และด้านความสำเร็จตามลำดับ

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 75.180 และค่า Sig = <0.001 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | รวม | Chi-Square | df | Sig |
|------------------------------------|-------------------------|-----------|----------|-----------------|-----|------------|-------|-------|
| | ระดับการศึกษา | | | | | | | |
| ในการเสริมดวงด้านต่างๆ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท | | | | |
| ด้านการเงิน การงาน | 67 | 156 | 58 | 2 | 283 | | | |
| ด้านอำนาจบารมี | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | | | |
| ด้านความรัก ความเมตตา | 5 | 15 | 6 | 0 | 26 | | | |
| ด้านสุขภาพ | 7 | 6 | 4 | 0 | 17 | | | |
| ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย | 1 | 7 | 0 | 0 | 8 | 28.947 | 21.00 | 0.115 |
| ด้านสติปัญญา | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | | | |
| ด้านโชคลาภและลักษณะนิสัย | 6 | 17 | 2 | 0 | 25 | | | |
| ด้านความสำเร็จ | 14 | 16 | 11 | 2 | 43 | | | |
| รวม | 100 | 218 | 84 | 4 | 406 | | | |

จากตารางที่ 16 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามระดับการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง ด้านระดับการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงมากที่สุด มีจำนวน 218 คน รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 100 คน, มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 84 คน และมีระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน

โดยความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวนสูงถึง 156 คน, ด้านโชคลาภ, ด้าน

ความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านสุขภาพ และด้านสติปัญญา, ด้านสุขภาพ และด้านสติปัญญา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 67 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านสุขภาพ, ด้านโชคลาภ, ด้านความรัก ความเมตตา และด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 58 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านสุขภาพ, ด้านสติปัญญา, ด้านโชคลาภ และด้านอำนาจบารมีตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน จำนวน 2 คน และด้านความสำเร็จ จำนวน 2 คน ตามลำดับ

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 28.947 และค่า Sig = 0.115 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_1 และ ยอมรับ H_0 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์
มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามอาชีพ

| ความต้องการ การใช้เบอร์ โทรศัพท์มงคล ในการเสริม ดวงด้านต่างๆ | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | | | | รวม | Chi- Square | df | Sig |
|--|-------------------------|------------------------|--------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|--------|
| | อาชีพ | | | | | | | | | | |
| | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัทเอกชน | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ/ ว่างงาน | ลูกจ้าง หน่วยงาน รัฐ/เอกชน | รับจ้าง ทั่วไป | | | | |
| ด้านการเงิน การทำงาน | 27 | 140 | 42 | 63 | 6 | 3 | 2 | 283 | | | |
| ด้านอำนาจ บารมี | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | | |
| ด้านความรัก ความเมตตา | 10 | 12 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 26 | | | |
| ด้านสุขภาพ | 2 | 4 | 2 | 2 | 7 | 0 | 0 | 17 | | | |
| ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะ นิสัย | 2 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 8 | 112.547 | 42.00 | <0.001 |
| ด้านสติปัญญา | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | | | |
| ด้านโชคลาภ และลักษณะ นิสัย | 5 | 7 | 2 | 8 | 3 | 0 | 0 | 25 | | | |
| ด้าน ความสำเร็จ | 16 | 13 | 6 | 4 | 4 | 0 | 0 | 43 | | | |
| รวม | 63 | 182 | 56 | 79 | 20 | 4 | 2 | 406 | | | |

จากตารางที่ 17 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามอาชีพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงมากที่สุด มีจำนวน 182 คน รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 79 คน, มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา จำนวน 63 คน, มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน, ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน มีจำนวน 20 คน, มีอาชีพลูกจ้างหน่วยงานรัฐ/เอกชน มีจำนวน 4 คน และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 2 คน

โดยความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในการเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวนสูงถึง 140 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย, ด้านอำนาจบารมี และด้านสติปัญญา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในการเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และค้าขายสนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 63 คน รองลงมา คือ ด้านโชคลาภ, ด้านความสำเร็จ, ด้านสุขภาพ, และด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในการเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 42 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, และด้านสติปัญญา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในการเสริมดวงของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 27 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย, ด้านสติปัญญา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงานสนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 6 คน รองลงมา คือ ด้านความรัก ความเมตตา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ/เอกชนสนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 3 คน รองลงมา คือ ด้านความรัก ความเมตตา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ทั้งหมดในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 2 คน

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 112.547 และค่า Sig = <0.001 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มกคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มกคลในการเสริมดวงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มกคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มกคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | | | | รวม | Chi-Square | df | Sig |
|--|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|-----|------------|-------|-------|
| | น้อยกว่า 15,000 บาท | 15,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 45,000 บาท | 45,001 - 60,000 บาท | 60,000 บาทขึ้นไป | | | | |
| ด้านการเงิน การงาน | 61 | 118 | 34 | 26 | 44 | 283 | 53.573 | 28.00 | 0.003 |
| ด้านอำนาจบารมี | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | | | |
| ด้านความรัก ความเมตตา | 10 | 9 | 6 | 1 | 0 | 26 | | | |
| ด้านสุขภาพ | 10 | 2 | 2 | 0 | 3 | 17 | | | |
| ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 8 | | | |
| ด้านสติปัญญา | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | | | |
| ด้านโชคลาภและลักษณะนิสัย | 8 | 8 | 7 | 1 | 1 | 25 | | | |
| ด้านความสำเร็จ | 17 | 9 | 5 | 5 | 7 | 43 | | | |
| รวม | 109 | 148 | 55 | 35 | 59 | 406 | | | |

จากตารางที่ 18 วิเคราะห์ผลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงมากที่สุด มีจำนวน 148 คน รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 109 คน, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 59 บาท, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท มีจำนวน 55 คน และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 35 คน

โดยความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,001 – 30,000 บาท สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวนสูงถึง 118 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านโชคลาภ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย และด้านสติปัญญา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 61 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านสุขภาพ, ด้านโชคลาภ, ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย และด้านสติปัญญา ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 44 คน รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จ, ด้านสุขภาพ, ด้านจิตใจ, ด้านสติปัญญา และด้านโชคลาภตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 – 45,000 บาท สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 34 คน รองลงมา คือ ด้านโชคลาภ, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านความสำเร็จ, ด้านสุขภาพ และด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย ตามลำดับ

ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 45,001 – 61,000 บาท สนใจมากที่สุด คือ ด้านการเงิน การงาน มีจำนวน 26 คน รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จ, ด้านอำนาจบารมี, ด้านความรัก ความเมตตา, ด้านจิตใจ, และด้านโชคลาภตามลำดับ

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 53.573 และค่า Sig = 0.003 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลที่แตกต่างกัน โดยจะมีการกำหนดสมมุติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดในการเสริมดวงด้านต่างๆกับกับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดอันดับที่ 1

| ช่วงราคาของผู้บริโภค เต็มใจจ่ายในการ เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ มั่งคุดในอันดับที่ 1 | ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคุดในการเสริมดวงด้านต่างๆ | | | | | | | | รวม | Chi- Square | df | Sig |
|---|--|------------------------|----------------------------------|----------------|--|------------------|--------------------|------------------------|-----|----------------|-------|-------|
| | ด้าน การเงิน การงาน | ด้าน อำนาจ บารมี | ด้าน ความรัก ความ เมตตา | ด้าน สุขภาพ | ด้านจิตใจ, อารมณ์ และ ลักษณะ นิสัย | ด้านสติ ปัญญา | ด้าน โชค ลาภ | ด้าน ความ สำเร็จ | | | | |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 168 | 0 | 15 | 13 | 5 | 2 | 15 | 24 | 242 | | | |
| 1,001-3,000 บาท | 57 | 1 | 6 | 0 | 3 | 0 | 7 | 7 | 81 | | | |
| 3,001-5,000 บาท | 38 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 10 | 53 | | | |
| 5,001 - 10,000 บาท | 12 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 18 | | | |
| 10,001 - 30,000 บาท | 5 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 8 | 35.001 | 42.00 | 0.769 |
| 30,001 - 50,000 บาท | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | | | |
| 50,000 – 100,000 บาท | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | | |
| มากกว่า 100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| รวม | 283 | 1 | 26 | 17 | 8 | 3 | 25 | 43 | 406 | | | |

จากตารางที่ 19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านการเงิน การงาน คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001- 30,000, 30,001- 50,000 และ 50,001-100,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านอำนาจบารมี คือ ช่วงราคา 1,001-3,000 บาท ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านความรักความเมตตา คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 3,001-5,000 และ 5,001-10,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านสุขภาพ คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 และ 30,001-50,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัยคือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ 1,001-3,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านสติปัญญาคือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ 3,001-5,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านโชคลาภคือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 3,001-5,000, 5,001-10,000 และ 10,001- 30,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคร่วมใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในอันดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคั่งในการเสริมดวงด้านความสำเร็จ คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000, 1,001-3,000 บาท, และ 5,001-10,000 ตามลำดับ

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 35.001 และค่า Sig = 0.769 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_1 และ ยอมรับ H_0 คือ ความ

ต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ม่งคลในการเสริมดวงด้านต่างๆกับกับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม่งคลอันดับที่ 2

| ช่วงราคาของผู้บริโภค เต็มใจจ่ายในการ เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ม่งคลในอันดับที่ 2 | ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ม่งคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ | | | | | | | | | รวม | Chi- Square | df | Sig |
|---|---|------------------------|----------------------------------|----------------|--|----------------------|--------------------|------------------------|-----|--------|----------------|-------|-----|
| | ด้าน การเงิน การงาน | ด้าน อำนาจ บารมี | ด้าน ความรัก ความ เมตตา | ด้าน สุขภาพ | ด้านจิตใจ, อารมณ์และ ลักษณะ นิสัย | ด้าน สติ ปัญญา | ด้าน โชค ลาภ | ด้าน ความ สำเร็จ | | | | | |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 55 | 0 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 7 | 78 | | | | |
| 1,001-3,000 บาท | 160 | 0 | 15 | 13 | 5 | 1 | 13 | 28 | 235 | | | | |
| 3,001-5,000 บาท | 38 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 | 6 | 53 | | | | |
| 5,001 - 10,000 บาท | 21 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 26 | | | | |
| 10,001 - 30,000 บาท | 7 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 12 | 26.081 | 35.00 | 0.862 | |
| 30,001 - 50,000 บาท | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | | | | |
| 50,000 – 100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| มากกว่า 100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| รวม | 283 | 1 | 26 | 17 | 8 | 3 | 25 | 43 | 406 | | | | |

จากตารางที่ 20 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม่งคลในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม่งคลในการเสริมดวงด้านการเงิน การงาน คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001– 30,000 และ 30,001– 50,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม่งคลในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม่งคลในการเสริมดวงด้านอำนาจบารมี คือ ช่วงราคา 3,001-5,000 บาท ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม่งคลในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม่งคลในการเสริมดวงด้านความรักความเมตตา คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000, 5,001-10,000 และ 10,001-30,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านสุขภาพ คือ คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท และ 10,001– 30,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ 10,001– 30,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านสติปัญญาคือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ 1,000 - 3,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านโชคลาภ คือ 1,001- 3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000 และ 10,001– 30,000ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดในอันดับที่ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านความสำเร็จ คือ 1,001- 3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท และ 5,001-10,000 ตามลำดับ

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 26.081 และค่า Sig = 0.862 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_1 และ ยอมรับ H_0 คือ ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มั่งคดในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มั่งคดอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มંગคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่มંગคลอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่ม้งคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่ม้งคลอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่ม้งคลในการเสริมดวงด้านต่างๆกับกับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่ม้งคลอันดับที่ 3

| ช่วงราคาของผู้บริโภค เต็มใจจ่ายในการ เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ม้งคลในอันดับที่ 3 | ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่ม้งคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ | | | | | | | | | รวม | Chi- Square | df | Sig |
|---|--|------------------------|------------------------------|----------------|--|------------------|--------------------|--------------------|-----|--------|----------------|-------|-----|
| | ด้าน การเงิน การงาน | ด้าน อำนาจ บารมี | ด้าน ความรัก ความเมตตา | ด้าน สุขภาพ | ด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะ นิสัย | ด้าน สติปัญญา | ด้าน โชค ลาภ | ด้าน ความสำเร็จ | | | | | |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 55 | 0 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 11 | 84 | | | | |
| 1,001-3,000 บาท | 24 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 30 | | | | |
| 3,001-5,000 บาท | 159 | 0 | 14 | 10 | 3 | 0 | 16 | 26 | 228 | | | | |
| 5,001 - 10,000 บาท | 23 | 1 | 4 | 2 | 1 | 0 | 2 | 3 | 36 | | | | |
| 10,001 - 30,000 บาท | 16 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 20 | 35.227 | 42.00 | 0.761 | |
| 30,001 - 50,000 บาท | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 7 | | | | |
| 50,000 – 100,000 บาท | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | | | |
| มากกว่า 100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | | |
| รวม | 283 | 1 | 26 | 17 | 8 | 3 | 25 | 43 | 406 | | | | |

จากตารางที่ 21 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ที่ม้งคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่ม้งคลในการเสริมดวงด้านการเงิน การงาน คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001– 30,000, 30,001– 50,000 และ 50,001-100,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มંગคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านอำนาจบารมี คือ ช่วงราคา 5,001-10,000 บาท

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านความรักความเมตตา คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001– 30,000 และ 30,001– 50,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านสุขภาพ คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท และ 5,001-10,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านจิตใจ, อารมณ์ และลักษณะนิสัย คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 5,001-10,000 และ 10,001– 30,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านสติปัญญาคือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านโชคลาภ คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001– 30,000 และ 30,001– 50,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านความสำเร็จ คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 5,001 - 10,000, 1,001– 3,000 และ 10,001– 30,000 ตามลำดับ

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 35.227 และค่า Sig = 0.761 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_1 และ ยอมรับ H_0 คือ ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ม้งคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะของเบอร์มงคลที่แตกต่างจะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลที่แตกต่างกัน โดยจะมีการกำหนดสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะของเบอร์มงคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ลักษณะของเบอร์มงคลที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : ลักษณะของเบอร์มงคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะของเบอร์มงคลต่างๆ กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 1

| ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 1 | ลักษณะของเบอร์มงคล | | | | | | | รวม | Chi-Square | df | Sig |
|--|--------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|----------|------------|------------|-------|--------|
| | มีผลรวมมงคล | มีการเรียงคัดเลือกลูกเลขมงคล | หมวดหมู่เลขมงคล (789) | หมวดหมู่เลขมงคล (639) | หมวดหมู่เลขมงคล (4289, 6395) | มีเลขตอง (XXX) เลขสวย | ไม่มี | | | | |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 81 | 23 | 29 | 4 | 11 | 92 | 2 | 242 | 79.123 | 36.00 | <0.001 |
| 1,001-3,000 บาท | 33 | 14 | 12 | 1 | 2 | 19 | 0 | 81 | | | |
| 3,001-5,000 บาท | 19 | 17 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 53 | | | |
| 5,001 - 10,000 บาท | 6 | 6 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 18 | | | |
| 10,001 - 30,000 บาท | 2 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | | | |
| 30,001 - 50,000 บาท | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | | | |
| 50,000 -100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| มากกว่า 100,000 บาท | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | | |
| รวม | 144 | 64 | 53 | 7 | 18 | 115 | 5 | 406 | | | |

จากตารางที่ 22 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มงคลที่มีผลรวมเลขมงคล คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000, 30,001– 50,000 บาท และ 10,001– 30,000, ตามลำดับ

ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มงคลที่มีการเรียงคัดเลือกลูกเลขมงคล คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 5,001-10,000, และ 10,001– 30,000, ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มંગคลในอันดับที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มંગคลที่มีหมวดหมู่เลขม้งกร (789) เลขหงส์ (289) คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001- 30,000 และมาก 100,000 บาท ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639) คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 3,001-5,000 บาท และ 5,001-10,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395) คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท 1,001-3,000 บาท, และ 5,001-10,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขตอง (XXX) หรือเลขสวย คือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาทและ 3,001-5,000 บาท ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเลือกเบอร์ม้งคลคือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาทและ 3,001-5,000 บาท ตามลำดับ

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 79.123 และค่า Sig = <0.001 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 คือ ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 1 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะของเบอร์มงคลต่างๆ กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 2

| ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 2 | ลักษณะของเบอร์มงคล | | | | | | | รวม | Chi-Square | df | Sig |
|--|--------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|---|-----------------------|-------|-----|------------|-------|--------|
| | มีผลรวมมงคล | มีการเรียงคัดเลือกกลุ่มมงคล | มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) | มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639) | มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395) | มีเลขตอง (XXX) เลขสวย | ไม่มี | | | | |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 35 | 12 | 11 | 1 | 4 | 14 | 1 | 78 | 64.214 | 30.00 | <0.001 |
| 1,001-3,000 บาท | 73 | 27 | 27 | 5 | 11 | 90 | 2 | 235 | | | |
| 3,001-5,000 บาท | 20 | 10 | 11 | 0 | 0 | 11 | 1 | 53 | | | |
| 5,001 - 10,000 บาท | 11 | 9 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 26 | | | |
| 10,001 - 30,000 บาท | 4 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 12 | | | |
| 30,001 - 50,000 บาท | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | | | |
| 50,000 -100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| มากกว่า 100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| รวม | 144 | 64 | 53 | 7 | 18 | 115 | 5 | 406 | | | |

จากตารางที่ 23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มงคลที่มีผลรวมเลขมงคล คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001– 30,000 และ 30,001– 50,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มงคลที่มีการเรียงคัดเลือกเลขมงคล คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000, และ 10,001– 30,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มંગคลในอันดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มંગคลที่มีหมวดหมู่เลขม้งกร (789) เลขหงส์ (289) คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000, 10,001– 30,000 และ30,001– 50,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639) คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, และ 10,001– 30,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395) คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ5,001-10,000ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขตอง (XXX) หรือเลขสวย คือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ3,001-5,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเลือกเบอร์ม้งคลคือ 1,001-3,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท และ3,001-5,000 บาท และ 5,001-10,000ตามลำดับ

จากตารางที่23 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 64.214 และค่า Sig = <0.001 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 คือ ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 2 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3 ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 : ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะของเบอร์มงคลต่างๆ กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอันดับที่ 3

| ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 3 | ลักษณะของเบอร์มงคล | | | | | | | รวม | Chi-Square | df | Sig |
|--|--------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|----------------|----------------|------------|------------|-------|--------|
| | มีผลรวมมงคล | มีการเรียงคัดเลือกกลุ่มมงคล | หมวดหมู่เลขมงคล (789) | หมวดหมู่เลขมงคล (639) | หมวดหมู่เลขมงคล (4289, 6395) | มีเลขตอง (XXX) | ไม่มี การเลือก | | | | |
| ไม่เกิน 1,000 บาท | 34 | 15 | 15 | 2 | 4 | 13 | 1 | 84 | | | |
| 1,001-3,000 บาท | 16 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 30 | | | |
| 3,001-5,000 บาท | 70 | 27 | 26 | 2 | 8 | 94 | 1 | 228 | | | |
| 5,001 - 10,000 บาท | 14 | 10 | 5 | 0 | 1 | 5 | 1 | 36 | | | |
| 10,001 - 30,000 บาท | 8 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 20 | 79.990 | 36.00 | <0.001 |
| 30,001 - 50,000 บาท | 1 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 | | | |
| 50,000 -100,000 บาท | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| มากกว่า 100,000 บาท | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | | |
| รวม | 144 | 64 | 53 | 7 | 18 | 115 | 5 | 406 | | | |

จากตารางที่ 24 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มงคลที่มีผลรวมเลขมงคล คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001- 30,000 บาท, 30,001- 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท ตามลำดับ

ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มงคลที่มีการเรียงคัดเลือกเลขมงคล คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 5,001-10,000, 30,001- 50,000, และ 10,001- 30,000 ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มંગคลในอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์มંગคลที่มีหมวดหมู่เลขม้งกร (789) เลขหงส์ (289) คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 10,001- 30,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639) คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท และ 10,001- 30,000 บาทตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395) คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 10,001- 30,000 บาท , 30,001- 50,000บาท

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกเบอร์ม้งคลที่มีหมวดหมู่เลขตอง (XXX) หรือเลขสวย คือ 3,001-5,000 บาท, ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-30,000 บาท และ 1,001-3,000 บาท, ตามลำดับ

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลในอันดับที่ 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเลือกเบอร์ม้งคลคือ ช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท, 1,001-3,000 บาท, 3,001-5,000 บาท, 5,001-10,000 และ 10,001- 30,000, ตามลำดับ

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่า Pearson Chi-Square = 79.990 และค่า Sig = <0.001 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และในการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 คือ ลักษณะของเบอร์ม้งคลที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ม้งคลอันดับที่ 3 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในบทที่ 5 เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีกับราคาของผู้บริโภค เต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล ซึ่งเป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสาร และคำแนะนำเรื่องการใช้เบอร์มงคลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง และการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเบอร์มงคล และผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลดังกล่าว ไปพัฒนาเพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ซึ่งผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาอภิปรายผล รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลงานวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีความเชื่อหรือความสนใจในเรื่องของศาสตร์เบอร์มงคล ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเปลี่ยนมาใช้เบอร์เบอร์มงคล จำนวน 406 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบ Multi Stage Sample โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการคำนวณตามแนวคิดของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 406 ชุด โดยจำแนกตาม เพศ, สถานภาพ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 150 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 148 คน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง

โดยข้อมูลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล จำนวน 245 คน และได้มีการเลือกการชองทางการรับรู้ข่าวสาร หรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล ผ่านครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 233 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เบอร์มงคลเสริมดวงด้านการเงิน การงาน จำนวน 283 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน

โดยข้อมูลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความคิดว่าเครือข่ายเบอร์มือถือไม่มีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคล จำนวน 229 คน และมีการเลือกเบอร์โทรศัพท์มงคล ที่มีผลรวมมงคล จำนวน 144 คน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล

โดยข้อมูลสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลของกลุ่มตัวอย่างอันดับที่ 1 คือ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 242 คน อันดับที่ 2 คือ ราคา 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 235 คน และอันดับที่ 3 คือ ราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 228 คน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลที่ต่างกัน แต่ความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆ ที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มี ความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ลักษณะของเบอร์มงคลที่แตกต่างจะมีความสัมพันธ์กับช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ลักษณะเบอร์โทรศัพท์ที่มีผลรวมมงคล, เบอร์โทรศัพท์ที่มีการเรียงคัดเลือกกลุ่มมงคล, เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) เลขหงส์ (289), เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639), เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395), เบอร์โทรศัพท์ที่มีเลขตอง (XXX) เลขสวย และการไม่เลือกเบอร์มงคลเลย

5.2 อภิปรายผลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามการวิจัยเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อเรื่องเบอร์มงคล มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 -30,000 บาท ซึ่งผลการศึกษามีความใกล้เคียงกับผลการศึกษาบางส่วนของจุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคล และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ

31 - 40 ปี อยู่ที่ร้อยละ 35.7 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับวุฒิปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 63.6 ส่วนของรายได้ในส่วนใหญ่มิรายได้อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 43.6 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 41

5.2.2 ข้อมูลความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคล จำนวน 245 คน และได้มีการเลือกการช่องทางการรับรู้ข่าวสาร หรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลผ่านครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 233 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เบอร์มงคลเสริมดวงด้านการเงิน การงาน จำนวน 283 คน ซึ่งผลการศึกษามีความใกล้เคียงกับผลการศึกษาบางส่วนของวัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล” ผลการศึกษา พบว่า เหตุที่เริ่มบูชาเนื่องจากความเชื่อ ความศรัทธาส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือในการบูชา คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพบประสบการณ์ความศักดิ์สิทธิ์ และเคยอธิฐานขอพรจากการบูชาวัตถุมงคล ในเรื่อง แคล้วคลาดปลอดภัย รองลงมาคือเรื่องมหาลาภ ร่ำรวย และมีประสบการณ์ในการแสวงหาเพื่อเข้าบูชาวัตถุมงคลประจำการบูชาวัตถุมงคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในระดับ ปานกลาง และผู้ที่มีส่วนสำคัญ ต่อการตัดสินใจคือผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติพี่น้อง

นอกจากนี้ยังมีความใกล้เคียงกับทิมมพร สกุลบริสุทธิ์สุข (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยบูชาเครื่องรางมีความสนใจ และเชื่อในเรื่องของเครื่องรางของขลังอยู่แล้ว ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจเช่าจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งในการ พิจารณา เนื่องจากเป็นวัตถุมงคลที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ประวัตติความเป็นมาของทางร้านไม่ได้มีผลมากนักประกอบในการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องราง ส่วนมูลเหตุจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าเครื่องรางเนื่องจากการบูชาเครื่องรางเป็นเรื่องของทางจิตใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองอีกทั้งเลือกที่จะบูชาเครื่องรางเพราะมีรอบข้างแนะนำมาโดยได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

5.2.3 ข้อมูลการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลในการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความคิดว่าเครือข่ายเบอร์มือถือไม่มีผลต่อการเปลี่ยนเบอร์มงคลจำนวน 229 คน และมีการเลือกเบอร์โทรศัพท์มงคล ที่มีผลรวมมงคล จำนวน 144 คน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ ภาวินี สิงห์ศรานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค (MNP : Mobile Number Portability) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีความใกล้เคียงกับ ดิศรณ์ บัวเวช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขและการสื่อสารตลาดออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4 ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลของกลุ่มตัวอย่าง

อันดับที่ 1 คือ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท, อันดับที่ 2 คือ ราคา 1,001 – 3,000 บาท และ

อันดับที่ 3 คือ ราคา 3,001 – 5,000 บาท พบว่ามีความใกล้เคียงกับจุฬาทิพย์ ปีติวิทยากุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยหรือเลขหมายมงคลและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งผลการศึกษา พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบอร์สวย หรือเบอร์มงคล และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า เบอร์สวย หรือเบอร์มงคลที่มีราคาสูง คือเบอร์ที่มีการตัดสินใจอยากจะทำจะซื้อ มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าเป็นเบอร์ที่มีมูลค่ามากกว่าเบอร์ทั่วไป ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้จึงมุ่งไปที่ความคุ้มค่าด้านราคาเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับสุรพล ตรีศิริกมล และพินทุพร ตรีสวัสดิ์ชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ตอบ โจทย์มูลค่าเลขหมายสวย” ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า รูปแบบตัวเลขที่ซ้ำกันเรียงติดกัน เป็นจำนวนมากกว่าจะมีผลต่อราคาของเลขหมายสวยมากกว่ารูปแบบตัวเลขที่ซ้ำกันเรียงติดกันเป็นจำนวนน้อยกว่า นอกจากนี้กลุ่มเลขหมายที่มีตัวเลขเดียวกันซ้ำกัน 4 ตัว และมีรูปแบบเลขหมายที่มีตัวเลขที่เหมือนกัน สองตัวน้อยกว่า 2 คู่ นั้นจะมีแนวโน้มที่มีผู้ชนะประมูลมากกว่า ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงการใช้เวลาในการประมูลที่ มากกว่า อันเนื่องมาจากการแข่งขันราคาที่ยาวนานกว่า ดังนั้น สำนักงาน กสทช. อาจนำผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วนนี้ พิจารณาประกอบไปกับหลักการอื่นที่ใช้ในการกำหนดราคาเริ่มต้นของการประมูลเลขหมายสวยและการวางแผน การบริหารจัดการการประมูลเลขหมายสวยที่จะมีขึ้นในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล ตลอดจนเบอร์มงคล เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งมาจากวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ ความศรัทธา ทักษะคติที่ถูกถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจกับคนไทย ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นผลักดันชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับเหตุผลในการเปลี่ยนเบอร์มงคล, ความสำเร็จหลังจากการเปลี่ยนเบอร์มงคล และการบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการเปลี่ยนเบอร์มงคล เพื่อนำพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจ และลูกค้า และต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำการวิจัยเกี่ยวกับเบอร์มงคลไปประยุกต์ใช้

การประยุกต์ใช้ความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์ตัวเลขมงคลกับการดำเนินธุรกิจ รายละเอียดดังนี้

5.3.2.1 อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสาร และคำแนะนำเรื่องการใช้เบอร์มงคลของผู้บริโภค จะสามารถนำไปวางแผนการส่งเสริมการขายได้ว่า จะใช้ช่องทางการสื่อสารช่องทางใดไม่ว่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ และช่องทาง Digital Marketing ในการเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์มงคลของผู้บริโภค

5.3.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง จะสามารถนำไปประยุกต์ กับการกักตุนเบอร์มงคลที่ใช้ในการเสริมดวงด้านที่ลูกค้าต้องการ และการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน

5.3.2.3 การใช้เบอร์มงคลในการเสริมดวง และการเลือกลักษณะของเบอร์มงคลกับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเบอร์มงคล และผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลดังกล่าว ไปพัฒนาเพิ่มยอดขาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการกักตุนลักษณะเบอร์มงคลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการตั้งราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย

ในการเปลี่ยนเบอร์มงคล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แบบสอบถามนี้จะใช้เวลาทำประมาณ 5-10 นาที โดยไม่มีคำตอบแทนให้กับผู้เข้าร่วม และไม่มีความเสี่ยงใดๆ จากการเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ตามข้อเท็จจริง และการรักษาความลับ โปรดอย่าใส่ชื่อตนเองกำกับไว้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยทางผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวม และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการศึกษาเท่านั้น

การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เข้าร่วมเท่านั้น และท่านสามารถยกเลิกการเข้าร่วมหรือเลิกแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

คำถามคัดเลือก

S1. ท่านเชื่อเรื่องเบอร์มงคลหรือไม่

เชื่อ (ถามต่อข้อS2)

ไม่เชื่อ (ปิดการสัมภาษณ์)

S2. ท่านมีความคิดที่จะเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคลในอนาคต หรือมีเคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนเบอร์มงคลใช่หรือไม่

ใช่ (ถามต่อข้อS3)

ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วน A ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

A1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อื่นๆ

.....

A2. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรสแล้ว 3. หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่

A3. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25 - 35 ปี 3. 36 - 45 ปี
 4. 46 - 55 ปี 5. 56 ปีขึ้นไป

A4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
 4. สูงกว่าปริญญาโท

A5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน

A6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท 2. 15,000-30,000 บาท 3. 30,001-45,000 บาท
 4. 45,000-60,000 บาท 5. 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วน B ความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวง

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

B1. ท่านเคยมีประสบการณ์เปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลจำนวนกี่ครั้ง (นับรวมครั้งปัจจุบัน)

1. เคยเปลี่ยนมาใช้เบอร์มงคลแล้วจำนวนครั้ง
 2. ไม่เคยเปลี่ยน

B2. ท่านเคยหรือได้รับข้อมูล หรือคำแนะนำเรื่องการเปลี่ยนมาใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคดจากแหล่งใด

(สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

1. ครอบครัว, เพื่อน หรือคนรู้จัก
2. หมอคู
3. อินเทอร์เน็ต เช่น Youtube, Facebook, Instragram, Twitter
4. Line
4. โทรศัพท์
5. แผ่นพับหรือโฆษณาหน้าร้านของเครือข่ายมือถือ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

B3. ท่านมีความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ที่มั่งคดในการเสริมดวงด้านใดมากที่สุด (สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|----------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ด้านการเงิน | การทำงาน | <input type="checkbox"/> 2. ด้านอำนาจบารมี |
| <input type="checkbox"/> 3. ด้านความรัก, ความเมตตา | | <input type="checkbox"/> 4. ด้านสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 5. ด้านจิตใจ และอารมณ์ และลักษณะนิสัย | | <input type="checkbox"/> 6. ด้านสติปัญญา |
| <input type="checkbox"/> 7. ด้านโชคลาภ | | <input type="checkbox"/> 8. ด้านความสำเร็จ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

ส่วน C การเลือกลักษณะของเบอร์มั่งคดในการใช้งาน

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

C1. เครือข่ายของเบอร์โทรศัพท์ มีผลต่อการเลือกใช้เบอร์มั่งคดหรือไม่

1. มีผล โปรดระบุเครือข่าย
2. ไม่มีผล

C2. ท่านต้องการใช้เบอร์โทรมงคลลักษณะใดมากที่สุด (สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ)

1. เบอร์โทรศัพท์ที่มีผลรวมมงคล
2. เบอร์โทรศัพท์ที่มีการเรียงคัดเลือกกลุ่มเลขมงคล
3. เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขมังกร (789) เลขหงส์ (289)
4. เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขกวนอู (639)
5. เบอร์โทรศัพท์ที่มีหมวดหมู่เลขรหัสพลิกชีวิต (4289, 6395)
6. เบอร์โทรศัพท์ที่มีเลขตอง (XXX) เลขสวย
7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วน D ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล

D1. ช่วงราคาที่คุณบริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มงคล หากเป็นไปตามความต้องการ และเบอร์มงคลสามารถใช้ในการเสริมดวงได้จริง

โดยเรียงลำดับความต้องการการใช้เบอร์โทรศัพท์ลักษณะเลขมงคล

กำหนดให้ 3= มีเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคลมาก

2= มีเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคลปานกลาง

1= มีเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคลน้อย

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 3,001 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 10,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001-50,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 50,000 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 100,000 บาท | |

ส่วน E ข้อเสนอแนะ

E1. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามค่ะ/ครับ

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล. (2562), *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลข
หมายสวยหรือเลขหมายมงคลและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*.วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175748
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 84-85, 362-373.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *เบอร์มงคลสุดแรง “Decoder159” รุกตลาดพันล้าน*, สืบค้นเมื่อ
วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565. จาก. <https://www.thansettakij.com/general-news/450841>
- ดิศรณ์ บัวเวช. (2564), *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน
7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*.วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3584/1/61602309.pdf>
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2564). *เปิดขุมทรัพย์ “เลขพลิกชีวิต” นำเสียดายคนส่วนใหญ่ “ไม่รู้ความลับนี้”,
สืบค้นเมื่อ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565. จาก. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2031919>*
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *เบอร์มงคล ผลรวมเบอร์โทรศัพท์แบบไหนเสริมพลังแห่งโชคลาภ*, สืบค้น
เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก. <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2272055>
- ทิฆัมพร สกุลบริสุทธ์สุข. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคใน
พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3330>
- ฉันทพร ศิริหล่อ. (2559). *ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อน
บนเว็บไซต์ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/373>
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2) นนทบุรี:
กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง

นิติกฤตย์ กิตติศรีวรรณท์. (2562). *DECODER+ ถอดรหัสพลังตัวเลข สร้างแรงดึงดูดความสำเร็จ.*

(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบอร์รับโชค คอท คอม.

เบอร์เทพ. (2018). *ความหมายคู่ตัวเลขในเบอร์มือถือ 1 ถึง 55*, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

https://www.berlnw.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C?gclid=Cj0KCQiA5aWOBhDMARIsAIXLlkcDg_wGSfrehIrx14lLaHLg7fA-G974E9Vpdxld4--bgdKdAJ2pD2EaAom9EALw_wcB

เบอร์ทองสุข. (2562). *วิธีการร้อยเรียงเบอร์ ให้เห็นผลจริง ปลดภัยต่อผู้ใช้งาน*, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

<https://berthongsuk.in.th/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A5/>

ปันชิมดี. (2560). *เบอร์มงคลคืออะไร*, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

http://www.pansimdee.com/article_detail.php?id=NA==

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2559), *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf

ภาวิณี สิงห์ศรานุรักษ์. (2560), *การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้หมายเลขเดิมของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031128_7339_6051.pdf

- มัทนาปวีณ์ สาระคุณมนตรี. *เปลี่ยนเบอร์มือถือ เปลี่ยนชีวิต*. (พิมพ์ครั้งที่ 1): บริษัท เวิลด์ บิสซิเนส ดีเวลลอปเมนต์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- มัทนาปวีณ์ สาระคุณมนตรี. (2558). *เปลี่ยนเบอร์มือถือ เปลี่ยนชีวิต ตอน ความมั่งคั่ง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3): บริษัท เวิลด์ บิสซิเนส ดีเวลลอปเมนต์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- มารยาท โยทองยศ, ปราณี สวัสดิสรณ์, *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวเองเพื่อการวิจัย*, สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก. <http://www.fsh.mi.th/km/wpcontent/uploads/2014/04/resch.pdf>
- วรรณภา วันหมด (2558). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง*, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://so05.tci-thaijo.org > article > download](https://so05.tci-thaijo.org/article/download)
- วัชรพงษ์ กงเวียน. (2558), *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล*. การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39888/3/FULL.pdf>
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior : BUS 7301. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุดาพร คุณทลบุตร (2563), *การบริหารการตลาดเทคโนโลยีการตลาด*: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล ตรีศิริกมล และพินทุพร ตรีสวัสดิชัย. (2562). *ตอบใจข้อมูลค่าเลขหมายสวย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://numbering.nbt.go.th/Scholastic/201/512.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก. <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2272055>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่*, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก. https://gdcatalog.go.th/th/dataset/gdpublishos_16_00041/resource/af1dd902-a3f8-407d-aa2a-ae684b5f72c8
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558), *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูล*

คำสำหรับมัดคิมิเคียวและงานตัดต่อ.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf

AIS. (2565). เลขเบอร์มงคลแบบไหน ที่จะพาให้ชีวิตคุณเจริญรุ่งเรือง มาดูกัน,
สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก.

<https://www.ais.th/review/product/lucky-number.html?intcid=index-th-HIGHLIGHT-luckynumber>

ber789. (2013). เลขศาสตร์ผลรวมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 24,42,45,54,15,51,56,65, สืบค้นเมื่อ
1 กุมภาพันธ์ 2565, จาก.

<http://berclub.blogspot.com/2013/11/2442455415515665.html>

NALISA. (2021). ตลาดเบอร์มงคล : ความเชื่อเรื่องศาสตร์ตัวเลขยังเติบโตต่อเนื่อง ไม่ว่าจะยัง
'เบอร์โทร' ของมันต้องเฮงไว้ก่อน, สืบค้นเมื่อ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565. จาก.

<https://marketeeronline.co/archives/222416>

Sim789. (2022). ความหมายตัวเลข โดย ดร.ไก่-มัทนาปวีร์ สาระคุณมนตรี,
สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

<https://home.sim789.com/wp/category/%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b8%ab%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b8%95%e0%b8%b1%e0%b8%a7%e0%b9%80%e0%b8%a5%e0%b8%82/>

SME Leader base for business. (2563). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสูตร 6W1H,
สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565, จาก. <https://www.springnews.co.th/spring-life/641154>

Spring Life. (2563). พลังตัวเลข กับ เบอร์โทรศัพท์มือถือ โดย อาจารย์นิติกฤตย์,

สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก. <https://www.springnews.co.th/spring-life/641154>

ThaiPBS. (2018). อาจารย์วุฒิ จันมณี กับพลังของตัวเลขเปลี่ยนชีวิต,

สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2565, จาก. <https://www.ryt9.com/s/prg/2927603>

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาว อภารัตน์ กาญจนวิทากุล |
| วันเดือนปีเกิด | 31 มีนาคม 2534 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2555: สังคมวิทยา และมานุษยวิทยาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่สนับสนุนฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท มิตซูบิชิ เอชซี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สนับสนุนฝ่ายการตลาดอาวุโส บริษัท มิตซูบิชิ เอชซี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด |