

การตัดสินใจซื้อสบู่ น้ำมันธรรมชาติสีมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม

ทัชชกร ทรงณัฐฐาชาติ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อสบู่ น้ำมันธรรมชาติ โดยใช้สีมงคลออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่ม Line openchat เลขเด็ดรายวัน จำนวนทั้งหมด 234 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเลขเด็ดรายวัน ให้ความสำคัญ กับส่วนผสมตามความเชื่อ คือ การใส่มวลสารมงคล น้ำมัน มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สอง คือ โปรโมชันการห่อของขวัญโดยไม่มีค่าใช้จ่าย อันดับที่สาม คือ ราคาสบู่ที่ราคาถูกลงละ 129 บาท และ อันดับสุดท้าย คือ ขนาดความหนาของสบู่ 2 เซนติเมตร ดังนั้นจากค่าระดับความสำคัญที่ได้มานั้นทำให้เข้าใจได้ว่า ส่วนผสมตามความเชื่อที่เลือกใช้ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อและมีความสนใจสินค้าชิ้นนั้น รวมถึงการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์ ห่อของขวัญโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์โดยตรง กับการออกแบบสบู่ น้ำมันธรรมชาติ โดยการเลือกใช้สีมงคลเพื่อกำหนดลักษณะ การออกแบบ ส่วนผสมรวมถึงวัตถุดิบ ส่วนผสมในการผลิตสบู่ น้ำมันธรรมชาติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาการออกแบบ ส่วนผสมของสบู่ น้ำมันธรรมชาติ รวมถึง ผู้สนใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับสบู่ น้ำมันธรรมชาติ ต่อไป

คำสำคัญ : สบู่ น้ำมันธรรมชาติ, มวลสารมงคล, สีมงคล ,เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

คนไทย อยู่กับความเชื่อมาช้านาน จนถึงปัจจุบัน คนไทยก็ยังคงมีความเชื่อ ในสิ่งนั้นอยู่ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ทางศาสนา ไปจนถึงเป็นความเชื่อ ในสิ่งลึกลับ ที่ยังไม่ สามารถหาข้อ พิสูจน์ที่แน่ชัดได้ แม้ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในทางเทคโนโลยี การพัฒนาในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ความเชื่อ นั้น ก็ไม่ได้ลดน้อยถอยลงไป (เอกวสา สุขสง, 2565) ในทางกลับกัน คนไทย มีความเชื่อเพิ่มขึ้น จนได้เกิดมีคำพูดที่ใช้กันในปัจจุบันที่ว่า "มูเตลู" เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลาย ในเรื่องความเชื่อ การเสริมดวง การบูชาของขลัง ความเป็นมงคลต่าง ๆ ตามความเชื่อส่วนบุคคล โดยมักจะเรียกผู้ที่สนใจ ในเรื่องเหล่านี้ว่า "สายมู" จึงทำให้มีธุรกิจสายมูเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การมู ในแบบต่าง ๆ เช่น พิธีกรรม การแกง การไหว้พระเสริมดวง การอาบน้ำมันต์ รวมไปถึง การบูชาเครื่องรางของขลัง เช่น การบูชาพระเครื่อง สิ่งของเสริมดวง และอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการ ออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า สบู่ น้ำมันธรรมชาติ โดยใช้สีมงคลและมวลสารมงคลที่ได้มีการจัดอันดับว่าคนไทยกว่า 52 ล้านคนมีความเชื่อเรื่องโชคลาง โดย 5 อันดับดับความเชื่อเรื่องโชคลาง ได้แก่

1. พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือไพ่ยิปซี
2. พระเครื่อง วัตถุมงคล
3. สีมงคล
4. ตัวเลขมงคล
5. เรื่องเหนือธรรมชาติความเชื่อ ได้เลือกวัตถุมงคล ประเภท มวลสารและสีมงคลนำมาใช้เป็น ส่วนผสมในการผลิต (กวิณา บุญทิพย์, 2565) เพราะ สบู่ ใช้ในการทำความสะอาดร่างกาย ชำระล้างสิ่งสกปรก เมื่อนำความเชื่อของสายมูมาใช้ในส่วนผสมนั้น สบู่จึงได้เพิ่มความมงคล เป็นสบู่มงคลที่ใช้เสริมดวง ชำระสิ่งอัปมงคล ทั้งนี้ยังเลือกช่องทางจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เพราะในกลุ่มสายมู ร้อยละ 73.8 ได้เปิดรับข้อมูลและค้นหาเรื่องความเชื่อโชคลางมากที่สุด

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ สบู่ น้ำมันธรรมชาติ โดยใช้สีมงคล เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามกลุ่ม สายมู และผู้ที่สนใจได้รับประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสบู่ต้านแบคทีเรียธรรมชาติ ด้วยการออกแบบสอบถาม รวมถึงแสดงภาพลักษณ์สบู่ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis)

นิยามศัพท์

มูเตลู คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เรื่องลี้ลับ ของขลัง ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การเสริมดวงและโชคชะตา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ จุดเริ่มต้นของกระแส "มูเตลู" ในประเทศไทยนั้น เริ่มแรกคำว่า "มูเตลู" (ไทยรัฐออนไลน์ ,2565) เป็นกระแสโซเชียลเชียลของคนไทย ช่วงที่มีการบูชาเครื่องรางของขลัง อย่างตะกรุด กำไลเสริมดวงหินมงคล ทำให้คำว่าสายมูเริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะเมื่อมี ดารา นักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์บนโลกออนไลน์ หันมาบูชาและใช้เครื่องรางของขลัง ของนำโชค ของเสริมดวง ที่เชื่อว่าจะช่วยดูดทรัพย์ ส่งเสริมเรื่องการทำงาน การงาน และความรัก (ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว 2562)

สีมงคล เรื่องเกี่ยวกับสีในทางโหราศาสตร์ สีมงคล สีเป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งในทางโหราศาสตร์ เพื่อจะนำไปใช้ให้ถูกโฉลกและส่งเสริมความเป็นสิริมงคลให้แก่เจ้าของดวงชะตาในเรื่องการสวมใส่เสื้อผ้าอาภรณ์ จัดที่อยู่อาศัย ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้โดยทั่วไป สีที่นิยมแนะนำให้ผู้เกิดในวันต่างๆใช้เป็นประจำวัสดุเครื่องใช้สำคัญคือ สี ที่เป็นบริวารและสีที่เป็นศรี ส่วนสีที่ควรหลีกเลี่ยงคือ สี ที่เป็นกาลกิณี สำหรับการสวมใส่หรือประดับอัญมณีในโอกาสต่างๆ และใช้เป็นประจำก็ให้ยึดหลักเรื่องสี ดังกล่าวข้างต้น (พระอาจารย์เอกลักษณะ ปญญาคโม, รองศาสตราจารย์ ดร. จารึก เพชรจรัส และ เจษฎา คำไหล 2547).

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้ คือ สมาชิกในกลุ่ม Line OpenChat เลขเด็ดรายวันที่มีความเชื่อในเรื่องสีมงคล มีสมาชิกทั้งหมด จำนวน 234 ราย โดยศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ต้านแบคทีเรียธรรมชาติสีมงคลออนไลน์ ในด้านราคา ปริมาณความหนาของสบู่ ส่วนผสมตามความเชื่อ และโปรโมชั่น ในการตกแต่ง ห่อของขวัญให้สวยงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาออกแบบ สบู่ต้านแบคทีเรียธรรมชาติโดยใช้สีมงคลให้มีคุณลักษณะสำคัญตรงตามความต้องการของลูกค้าสายมูให้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด 4Ps

McCarthy (1972) ผู้เสนอแนวคิดของ 4Ps หรือ Marketing Mix ของการตลาดเป็นที่ทฤษฎีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ทฤษฎีนี้เสนอมือมืองค์ประกอบหลัก 4 ประการที่ธุรกิจต้องพิจารณาเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ - หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงที่นำเสนอ ธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ และตราสินค้าเมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ราคา - หมายถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขัน ต้นทุนการผลิต และความต้องการของลูกค้าเมื่อตั้งราคา
3. การส่งเสริมการขาย - หมายถึงวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพ ธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายส่วนบุคคลเมื่อพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
4. สถานที่ - หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการให้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้า ธุรกิจต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น สถานที่ การขนส่ง และการจัดการสินค้าคงคลังเมื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่าย

แนวคิดทฤษฎีสี

ทฤษฎีสีเป็นแนวคิดที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ศิลปะ การออกแบบ และการตลาด หมายถึงการศึกษาสีและความสัมพันธ์ระหว่างกัน สีหลักในทฤษฎีสีคือ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเหลือง ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสีอื่นๆ ทั้งหมด ในด้านการตลาด ทฤษฎีสีถูกใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ เช่น เครื่องร้านอาหารจานด่วน มักใช้สีแดงและสีเหลืองในการสร้างแบรนด์ เพราะเชื่อว่าสีเหล่านี้จะกระตุ้นความต้องการ ความอยากอาหารและสร้างความรู้สึกถึงความเร่งรีบ รวมถึงสีตามทฤษฎีสีที่มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อในเรื่องสี เช่น สีเขียวในเชิงทฤษฎีสี สื่อถึงความสงบ ความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ และความมีชีวิตชีวา (Cartwright, 2022) ส่วนความเชื่อความมงคล ของสีเขียว จะเรียกว่า เขียวเหนียวทรัพย์

ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่มีการตั้งสมมุติฐานขึ้นมา จะมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ และการออกแบบ โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม จะมีการให้คะแนนความต้องการ หรือ จัดอันดับคุณค่าความสำคัญ ของสินค้านั้น (Green & Srinivasan, 1978) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึง ความ

ต้องการ คุณค่า ประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเหล่านี้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม จึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Line openchat เลขเด็ดรายวัน ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย แทนที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้เลือกกลุ่มตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่าง จะเป็นอาสา ในการตอบแบบสอบถาม (Voluntary response sample) โดยการ ส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form เข้าไปในกลุ่ม Line openchat ที่มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 234 คน เพื่อให้สมาชิกแต่ละคน ตอบแบบสอบถาม โดยสมัครใจหรืออาสาตอบแบบสอบถามเท่านั้น แล้วจึงนำผลทั้งหมดที่ได้เก็บ รวบรวมเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสายมู จากนั้นทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสายมู ที่ไม่มีการสั่งซื้อออนไลน์ ไม่เลือกใช้สีในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้าเครื่องประดับ และไม่มีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งมงคลออกไปจำนวน 92 คน จึงจะได้ชุดแบบสอบถาม 142 ชุด ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผล

วิธีดำเนินการ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) จากการให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการตัดสินใจให้คะแนนในระดับสูงกับชุดคุณลักษณะที่ผู้ตอบให้ความสำคัญหรือเห็นว่า ต้องการซื้อมากที่สุดและให้คะแนนในระดับต่ำกับสิ่งที่เห็นว่าสำคัญน้อยกว่าหรือ ไม่ต้องการซื้อมากที่สุด โดย Concept Card ทั้งหมดนั้น ถูกสร้างขึ้นแบบเต็มรูปแบบ (Full-Profile) คือ แสดงคุณลักษณะ (Attributes) และ ลำดับชั้น (Level) อย่างชัดเจน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. เริ่มจากการผู้วิจัยต้องการออกแบบสินค้า สำหรับลูกค้าที่มีความเชื่อเรื่องสิ่งมงคล จึงได้ทำการสัมภาษณ์ เจาะกลุ่มลูกค้าสายมู จำนวน 10 ท่าน พร้อมเปรียบเทียบคู่แข่ง เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยด้านใดบ้าง ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ
2. จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อ โดย ลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย นำข้อมูลที่ได้จากการจัดลำดับแล้ว มากำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และระดับของลักษณะตัวแปร (Level) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1. กำหนดลักษณะและระดับของลักษณะตัวแปร

ลักษณะ (Attribute)	ลำดับ (Level)
1. ราคา	129 บาท 159 บาท
2. ขนาดความหนาของสบู่	1 เซนติเมตร 2 เซนติเมตร
3. ส่วนผสมตามความเชื่อ	ใส่สีมงคล ใส่มวลสาร ใส่สีมงคลและใส่มวลสาร
4. โปรโมชัน	ห่อของขวัญให้ฟรี คิดค่าใช้จ่ายในการห่อของขวัญ

3. สร้างชุด Concept Card โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และผลการสร้างข้อมูลพบว่า ได้ชุดคุณลักษณะทั้งหมด 12 ชุด รวม Hold Out

4. ออกแบบชุด Concept Card ที่ได้ ในลักษณะของรูปภาพ แสดงรูปแบบของ สบู่ น้ำมันธรรมชาติโดยใช้สีมงคล พร้อมประกอบด้วยข้อความอธิบายถึงคุณลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ชัดเจน ดังภาพต่อไปนี้



โปรดตอบคำถาม จากตัวอย่าง การออกแบบสบู่ โดยให้คะแนน ความต้องการในการซื้อสบู่ จาก 0 ไม่ต้องการซื้อมากที่สุด และ 10 ต้องการซื้อมากที่สุด

สร้างแบบสอบถามงานวิจัย ด้วย Google Form ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่
1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการแสดงความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบ (Concept Card) จำนวน 12 รูปแบบ
โดยแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นแบบสอบถามตามวิธีการของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม
(Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้คะแนนความต้องการซื้อสินค้า

นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test Interview) กับผู้ที่เคยซื้อและทดลองใช้ จำนวน 10 คน
ผล พบว่า แบบสอบถามมีความน่าสนใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สบู่ น้ำมันธรรมชาติ หลังจากนั้นนำ
แบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot Test) กับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดิม
จำนวน 20 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างใน Line openchat ต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
91 คน คิดเป็นร้อยละ 64.08 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 59 คน คิดเป็นร้อยละ 41.55 มีวุฒิ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.59 ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน
คิดเป็นร้อยละ 42.96

การตัดสินใจซื้อสบู่ น้ำมันธรรมชาติใช้สีมงคล จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า
มีผลของค่าความสำคัญ ตามลำดับดังนี้ ลำดับแรก ส่วนผสมตามความเชื่อ ที่เพิ่มลงไปในกลุ่ม
ตัวอย่างให้ค่าความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับที่สอง คือ โปรโมชั่นการห่อของขวัญให้ โดย
ไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นอันดับถัดมา ลำดับที่สาม ราคา และ ลำดับสุดท้าย คือ ขนาดความหนาปริมาณ
ของสบู่ ที่มีค่าความสำคัญ เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ข้อมูลจากผลการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์
องค์ประกอบรวมยังแสดงให้เห็นถึงระดับคุณค่าความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ และแต่ละระดับชั้น
อย่างละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2. แสดงระดับคุณค่า (Utilities) และความสำคัญ (Important Value)

ลักษณะ (Attribute)	ลำดับ (Level)	ระดับคุณค่า (Utility Estimate)	ค่าความสำคัญ (Important Value)
ราคา	ราคาก่อนละ 129 บาท	0.040	17.986
	ราคาก่อนละ 159 บาท	-0.040	
ขนาดสบู่	ขนาดความหนา 1 CM	-0.070	17.016
	ขนาดความหนา 2 CM	0.070	
ส่วนผสมตามความเชื่อ	ใช้สีมิงคัล	-0.102	32.465
	มวลสารมิงคัล น้ำมันต์	0.065	
	ใช้สี มวลสารมิงคัล น้ำมันต์	0.037	
โปรโมชั่น	คิดค่าห่อของขวัญ	-0.052	31.125
	ห่อของขวัญให้ฟรี	0.052	

จากตาราง 2. สามารถอธิบายภาพรวมของการให้ ระดับคุณค่า และ ค่าความสำคัญในการเลือกซื้อ สบู่ น้ำมันธรรมชาติ โดยใช้สีมิงคัลของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ส่วนผสมตามความเชื่อ คือ สี มวลสารมิงคัล น้ำมันต์ ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือมีค่าความสำคัญเป็น 32.46 ชอบการนำน้ำมันต์ มาเป็นส่วนผสมลงในสบู่คิดเป็นค่า Part-Worth สูงถึง 0.065 มากกว่า การใช้สีมิงคัลผสมกับการใช้น้ำมันต์ และ การใช้สีมิงคัลเพียงอย่างเดียว โดยมีค่า Part-Worth เท่ากับ 0.037 และ -.102 ตามลำดับ

โปรโมชั่น การตกแต่งการห่อของขวัญ ได้รับความสนใจเป็นอันดับที่ 2 มีค่าความสำคัญอยู่ที่ 31.12 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับ การออกแบบการห่อของขวัญให้ฟรีมากที่สุด ค่า Part-Worth ถึง 0.052 ส่วนการเพิ่มค่าใช้จ่าย มีการคิดค่าห่อของขวัญค่า Part-Worth อยู่ที่ -0.052

ราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 มีค่าความสำคัญเท่ากับ 17.98 คือ ราคา 129 บาท ได้รับความสนใจมากที่สุด มีค่า Part-Worth สูงถึง 0.040 มากกว่า ราคา 159 บาท ที่มีค่า Part-Worth เพียง -0.040

ขนาดความหนาของสบู่ พบว่ามีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด โดยปรากฏว่าค่าความสำคัญเพียง 17.01 ขนาดที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 2 เซนติเมตร มีค่า Part-Worth เท่ากับ 0.070 สำหรับขนาด 1 เซนติเมตรมีค่า Part-Worth เพียง -0.070

การศึกษาวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบรวมสามารถแทนค่าระดับความสำคัญในการตัดสินใจในแต่ละระดับ ให้อยู่ในรูปแบบของสมการถดถอย เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

$Y = 5.869 + (-0.102)(\text{สีมงคล}) + 0.065 (\text{มวลสารน้ำมันต์}) + 0.037(\text{ใส่สีมงคลและมวลสารน้ำมันต์}) + 0.040 (129 \text{ บาท}) + (-0.040)(159 \text{ บาท}) + 0.052 (\text{ห่อของขวัญให้ฟรี}) + (-0.052) (\text{คิดค่าใช้จ่ายในการห่อของขวัญ}) + 0.070(\text{ขนาด 1 ซม.}) + (-0.070)(\text{ขนาด 2 ซม.})$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับความสนใจในการเลือกซื้อ สบู่สีมงคลออนไลน์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน สามารถแสดงผลรวมของระดับความสนใจมากที่สุดได้ ดังนี้

$Y = 5.869 + 0.065 (\text{ใส่มวลสารน้ำมันต์}) + 0.040 (129 \text{ บาท}) + 0.052 (\text{ห่อของขวัญให้ฟรี}) + 0.070 (\text{ขนาด 2 ซม.})$

$Y = 6.096$

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน จากการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ สบู่ น้ำมันธรรมชาติ โดยการเลือกให้ส่วนผสมตามความเชื่อ ใส่สีมวลสารมงคล เลือกความเป็นมงคลมากที่สุด ในส่วนของราคาและขนาด ที่น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญกลับได้รับความสำคัญที่ไม่มากนัก เพราะด้วยความเชื่อจากพฤติกรรมคนไทยสายบุญที่ได้จัดอันดับ สี และมวลสารมงคล ที่เป็นสิริมงคล จะส่งผลให้ชีวิตก้าวหน้า มีความเจริญ ยกตัวอย่างอาทิ สีขาว หรือสีเงิน หมายถึงความบริสุทธิ์ หรือ สีทอง หมายถึง ความมั่งมี มั่งคั่ง (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553) จะเห็นได้ว่า เมื่อการออกแบบสบู่ระบุว่าใส่มวลสารที่เป็นมงคล เช่น น้ำมันต์ จะมีการตัดสินใจซื้อ ได้ในข้อมูล ที่สูง กว่าข้อมูลของ โปรโมชัน ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจากความเชื่อ นั้นมีผลทางด้านอารมณ์และจิตใจ โดยไม่คำนึงถึง ราคา และ ขนาดสบู่ที่น่าจะมีผลในการตัดสินใจมากกว่า โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีความเชื่อในเรื่องของความมงคล สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และการขอพร จะซื้อสินค้าที่ความเชื่อ เน้นคุณค่าทางใจ ไม่ได้เน้นคุณค่าทางราคา (นิเวศน์ เหมวชิรวรากร, 2556)

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย สามารถที่จะเพิ่มมวลสาร ความเป็นมงคล เพราะกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสนใจ เป็นจำนวนมาก และมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการขายในช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึง วัตถุประสงค์หรือมวลสารมงคล สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อทางโหราศาสตร์ ไข่มุกไขควบคู่ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม เพื่อค้นหาว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือก ซื้ออย่างไร เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง อิทธิพลของสีมงคลไม่ได้เจาะลึกถึง วัตถุประสงค์หรือมวลสารมงคล สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด

บรรณานุกรม

- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553). สีในวัฒนธรรมความเชื่อของไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/3298>.
- พระอาจารย์เอกลักษณ์ ปญญาคโม รองศาสตราจารย์ ดร. จารึก เพชรจรัส และ เจษฎา คำไหล. (2547). เรื่องเกี่ยวกับสี ในทางโหราศาสตร์. ตำราพยากรณ์. P413.
- กวิณา บุญทิพย์ (2565). "Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น". วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4758>.
- เอกวสา สุขสง (2565). เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง. ไทยรัฐออนไลน์, <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>.
- ณัฐพงศ์ ดวงแก้ว (2562). มองปรากฏการณ์ 'ไลลา' วัตถุมงคลมิติใหม่ที่ปฏิวัติวงการเครื่องรางของขลังและความเชื่อของคนไทย. <https://thestandard.co/leila-amulets/>.
- ไทยรัฐออนไลน์ (2565). เปิดที่มา "มูเตลู" คืออะไร ทำไมใครๆ ก็หันมาเป็นสายมู. ไทยรัฐออนไลน์, <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2355760>.
- ดร.นิเวศน์ เหมวชิรวรากร (2556). คุณค่า(ทางจิตใจ) VS ราคา . กรุงเทพธุรกิจ, <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/102904>.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1972). *Basic marketing: a managerial approach*. Irwin.
- Bethany Cartwright (2022). *Color Theory 101: A Complete Guide to Color Wheels & Color Schemes*. https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design?hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Fcolor-theory-design&hubs_content-cta=Bethany%2520Cartwright.