

# การตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ภรดา ภัทรทาร์ัฐสิน

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยศึกษาด้านสถานที่ปลุกเสก ขนาด ราคา และโปรโมชั่น การวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 110 ราย

ผลการวิจัยพบว่าร้อยละของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณลักษณะด้านขนาดของแผ่นทองมงคล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.03 โดยขนาดที่เลือกคือ 5cmx8cm (ขนาดใหญ่) อันดับที่สองคือด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 26.97 โดยราคาที่เลือกคือ 99 บาท อันดับที่สามคือสถานที่ปลุกเสก คิดเป็นร้อยละ 23.52 โดยสถานที่ที่เลือกคือ จุฬามณี และอันดับสุดท้ายคือด้านโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 22.48 โดยชอบรูปเลขเป็นของแถม

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

TerraBKK, (2563) “ศาสนา ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์” เป็นที่พึงพอใจของคนไทยทุกยุคทุกสมัย เป็นศูนย์กลางยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวพุทธ แต่ละปีเงินที่สะพัดเข้าไปหมุนเวียนในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มูลค่าจะสูงถึงหมื่นล้านบาท ด้วยสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่กระทบทั้งประชาชน บ้านเมือง ลามมาถึงเศรษฐกิจ ทำให้คนไทยพึ่งพาความเชื่อ เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจมากขึ้น (มหาลัยมหิตล, 2564) โดยผลสำรวจระบุว่า คนไทยกว่า 52 ล้านคนในปัจจุบันมีความเชื่อเรื่อง ‘โชคลาง’ จะสังเกตได้จาก อิทธิพลของความเชื่อได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต เช่น นิยมใส่เสื้อผ้าตาม ‘สีมงคล’ ยอมที่จะเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์เพื่อเป็นสิริมงคลกับชีวิต หรือการเลือกป้ายทะเบียนรถใหม่ที่ซื้อ ตัวอย่างเหล่านี้เห็นได้ชัดว่า ความเชื่อ โชคลาง ศาสนาไม่ว่าจะแขนงไหน ยังคงอยู่คู่กับคนไทยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยิ่งในช่วงสถานการณ์แบบนี้ที่พึ่งทางใจตามความเชื่อยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น โดย 5 อันดับความเชื่อโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด ได้แก่ 1. พยากรณ์ โหราศาสตร์ ลายมือ ไพ่ยิปซี 2. พระเครื่องวัตถุมงคล 3. สีมงคล 4. ตัวเลขมงคล และ 5. เรื่องเหนือธรรมชาติ

ความเชื่อเรื่องโชคลางเป็นสาเหตุที่คนไทยมีความคาดหวังและมีเครื่องรางของขลังไว้ครอบครอง เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่น ป้องกันอันตราย และเสริมความรุ่งเรืองในตัวเองและธุรกิจ การมีเครื่องรางของขลังกลายเป็นพฤติกรรมที่สื่อถึงความเชื่อในโชคลาง ซึ่งส่งผลให้คนไทยให้ความสำคัญแก่เครื่องรางของขลังในการตัดสินใจชีวิตและธุรกิจของตนเอง การเปิดรับสื่อทางด้านโชคลางจากบุคคลรอบข้างแสดงถึงอิทธิพลที่ส่วนตัวมีต่อความเชื่อในโชคลางของคนไทย ครอบครัวยังเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับรู้และส่งเสริมความเชื่อโชคลาง นอกจากนี้ การเล่าเรื่องเล่าของขลังในครอบครัวยังเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้คนไทยมีความเชื่อในซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับโชคลางมากยิ่งขึ้น (สุภาวดี กังวานวณิชย์, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่เป็นกระแสสนใจของความเชื่อของคนไทยในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการซื้อวัตถุมงคลเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล ด้วยวิจัยการตัดสินใจซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา ผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อธุรกิจที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาแก้ไข และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยความเชื่อและศรัทธา เมื่อพกพาแผ่นทองมงคลติดตัวไว้เปรียบเสมือนพกความโชคดี พกความเป็นมงคล และป้องกันสิ่งอัปมงคล

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา สำหรับเลือกนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความสนใจทำแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน จากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มไลน์ชายของ กลุ่มคนชอบดูดวง การส่งต่อผ่านบุคคลให้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มนิสิตนักศึกษา และหน่วยงานราชการ โดยศึกษาถึงลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา ในด้านสถานที่ปลุกเสก ขนาด ราคา และโปรโมชั่น ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม รวมเป็นเวลาทั้งหมด 3 เดือน

## นิยามศัพท์

แผ่นทองมงคล หมายถึง เป็นเครื่องรางและของที่ระลึกจากการแหว่ไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ วัตถุต่าง ๆ โดยทำจากทองคำผสมโลหะ และปั้นนูนเป็นรูปเทพยดา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่เคารพนับถือ คาดว่ามีที่มาจากประเทศฮ่องกง (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาออกแบบแผ่นทองมงคลแบบพกพาให้มีคุณลักษณะสำคัญตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Borden, N. H. (1964) วิเคราะห์ส่วนประกอบหลักของการตลาดที่ต้องพิจารณาและจัดการ ในการสร้างผลการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งได้แนะนำว่าการตลาดต้องพิจารณา "4Ps" ของการตลาด ดังนี้:

1. Product (ผลิตภัณฑ์): เกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะนำสู่ตลาด เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, การบรรจุหีบห่อ, การติดตั้งบริการ เป็นต้น
2. Price (ราคา): เกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดขององค์กร
3. Place (ที่ตั้ง): เกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การเลือกที่ตั้งร้านค้า, การจัดส่งสินค้า ฯลฯ
4. Promotion (การส่งเสริมการขาย): เกี่ยวกับกิจกรรมที่ใช้เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น โฆษณา, การขายประจำ, การโปรโมชั่น เป็นต้น

แนวคิด Marketing Mix นี้ได้รับความนิยมและนำไปใช้ในวงการการตลาดอย่างแพร่หลาย และมีการพัฒนาเพิ่มเติมในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในวงการธุรกิจและการตลาด

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making)

ตามทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น (Kotler, Philip. 1997) อธิบายความสำคัญที่เน้นไปที่การกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านกระบวนการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้:

1. ปัจจัยทางบุคลิกภาพ (Personal Factors): ประกอบไปด้วยลักษณะทางบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และบุคลิกภาพส่วนบุคคล
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors): ประกอบไปด้วยสังคมและสังคมในองค์กร เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สื่อสังคม และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors): ประกอบไปด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ความเชื่อมั่น ทศนคติ และสติปัญญา
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors): ประกอบไปด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ค่านิยม ความเชื่อ และประเพณี

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลจากการศึกษาและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การมีส่วนร่วมในกระบวนการตลาด เช่น โฆษณา การขายส่ง การส่งเสริมการขาย และประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการที่ผ่านมา ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคผ่าน ไป เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้:

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition): กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความต้องการหรือปัญหาในชีวิตประจำวัน ที่สามารถแก้ไขได้ผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูลและการสำรวจ (Information Search): หลังจากรับรู้ความต้องการแล้ว ผู้ บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเลือก โดยการใช้ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การค้นหาบนอินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน หรือการสอบถามคนอื่น ๆ
3. การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives): ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินและ เปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยพิจารณาตามคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และ ประโยชน์อื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): หลังจากทำการประเมินตัวเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาตัวเลือกที่เหลืออยู่ในขณะนั้น รวมถึง ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5. การพิจารณาหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation): หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมานั้นสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือไม่ หากมีความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ นั้นต่อไป แต่หากไม่พึงพอใจอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคต กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านไปใน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินตัวเลือก ตัดสินใจ ซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

### **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)**

มนตรี พิริยะกุล (2555) ได้อธิบายการวิเคราะห์แบบร่วม (Conjoint Analysis) ว่าเป็น เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสำคัญของ แต่ละคุณสมบัติหรือคุณลักษณะดังกล่าวต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบ ร่วมประกอบด้วย 7 ขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (product attribute)

2. กำหนดวิธีจัดเก็บข้อมูล
3. เสนอ concept card
4. กำหนดวิธีเสนอ/แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์
5. ให้คะแนน
6. รวบรวมข้อมูล
7. กำหนดตัวแบบ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มีความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคลแบบพกพา โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sample) เป็นการสุ่มโดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มไลน์ขายของ กลุ่มไลน์ดูดวง และแบบการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sample) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการส่งต่อให้บุคคลเพื่อกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรกลุ่มนิสิตนักศึกษา และหน่วยงานราชการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 110 คน

### วิธีดำเนินการ

ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้เทคนิคในการวิเคราะห์หาความชอบ ความเองเอียงที่จะชอบ (Conjoint Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวัดผลจากการให้คะแนน (Rating) แต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการตัดสินใจให้มีช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0 คะแนน คือ ไม่ต้องการซื้อมากที่สุด และไล่ระดับไปถึง 10 คะแนน คือต้องการซื้อมากที่สุด

โดย Concept Card ทั้งหมดนั้น คือ แสดงคุณลักษณะ (Attributes) และ ลำดับชั้น (Level) อย่างชัดเจน กล่าวคือ แผ่นทองมงคลแบบพกพา ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ และลำดับชั้น ดังนี้ สถานที่ปลุกเสก (วัดแขก, วัดจุฬา) ขนาด (3cm x 3 cm เล็ก, 5cm x 8cm ใหญ่) ราคา (99บาท, 199 บาท) โปรโมชัน(ฟรีรูปเลข, ส่งฟรี) จัดทำรูปแบบแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เป็นการวัดผลให้เป็นไปตามการตัดสินใจที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยหัวข้อในการสัมภาษณ์คือการตัดสินใจซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา จะเลือกจากปัจจัยอะไรในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งมีการสัมภาษณ์ จำนวน 5 ราย เพื่อหาทราบว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของแผ่นทองมงคลที่ลูกค้าสนใจเลือกซื้อ โดยลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย นำข้อมูลที่ได้จากการจัดลำดับแล้ว มากำหนดชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และระดับของลักษณะตัวแปร (Level)

ตารางที่ 1 กำหนดลักษณะ และระดับของลักษณะตัวแปร

ลักษณะ (Attribute)	ลำดับ (Level)
1. สถานที่ปลุกเสก	วัดแขกมิมิ
	วัดจุฬามณี
2. ขนาด	3cm x 3cm (ขนาดเล็ก)
	5cm x 8cm (ขนาดใหญ่)
3. ราคา	99 บาท
	199 บาท
4. โปรโมชั่น	ฟรีรูปเลข
	ส่งฟรี

3. ออกแบบชุด Concept Card โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และผลการสร้างข้อมูลพบว่า ได้ชุดคุณลักษณะ ทั้งหมด 12 ชุด (รวม Hold Out จำนวน 4 ชุด)

ตารางที่ 2 ชุดคุณลักษณะที่ได้จากการประมวลผลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

Profile Card	สถานที่	ขนาด	ราคา	โปรโมชั่น
1	วัดจุฬา	เล็ก	199	ส่งฟรี
2	วัดจุฬา	ใหญ่	99	ฟรีรูป
3	วัดแขก	เล็ก	99	ส่งฟรี
4	วัดแขก	ใหญ่	199	ส่งฟรี
5	วัดแขก	ใหญ่	199	ฟรีรูป
6	วัดแขก	เล็ก	99	ฟรีรูป
7	วัดจุฬา	เล็ก	199	ฟรีรูป
8	วัดจุฬา	ใหญ่	99	ส่งฟรี
9 <sup>a</sup>	วัดแขก	ใหญ่	99	ฟรีรูป
10 <sup>a</sup>	วัดแขก	เล็ก	99	ส่งฟรี
11 <sup>a</sup>	วัดจุฬา	เล็ก	99	ส่งฟรี
12 <sup>a</sup>	วัดจุฬา	เล็ก	99	ฟรีรูป

<sup>a</sup> หมายถึง Hold out

หลังจากนั้น จึงได้นำชุดคุณลักษณะทั้ง 12 ชุดคุณลักษณะ ไปจัดทำเป็นชุดข้อมูลในรูปแบบภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ตอบ และง่ายต่อการประเมินอีกด้วย สามารถทำผ่านช่องทางออนไลน์ได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการให้คะแนน หรือ (Rating) ตามความสนใจที่มีต่อชุดคุณลักษณะในแต่ละชุด มีช่วงคะแนนอยู่ระหว่าง 0 คะแนน คือ ไม่ต้องการซื้อมากที่สุด และไล่ระดับไปถึง 10 คะแนน คือต้องการซื้อมากที่สุด



## 1. แผ่นทองกัวเวสไซด์ใหญ่ ราคา 199 บาท (ส่งฟรี)\*



ภาพ 1. Concept Card แสดงรูปแบบแผ่นทองมงคลแบบพกพาในแบบสอบถาม

## 4. สร้างแบบสอบถามด้วย Google Form ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ความเชื่อเรื่องวัตถุมงคล

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง ความสนใจซื้อวัตถุมงคลพกติดตัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งรายละเอียด รูปแบบขนาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีทั้งสิ้น 12 คุณลักษณะ

ตามรูปแบบต่าง ๆ โดยเป็นแบบสอบถามตามวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

(Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้ความสนใจแบบให้คะแนนออกเป็น 0-10 โดยระดับที่ 10 หมายถึง ต้องการซื้อมากที่สุด และลำดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่ต้องการซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

โดยสร้างคำถามเป็นสถานการณ์สมมติ เพื่อให้ลูกค้าเลือกในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card) และนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่เคยซื้อแผ่นทองมงคล จำนวน 10 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot Test) ส่งให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบจริงเพื่อกำหนดในการเก็บข้อมูลต่อไป

## ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจซื้อแผ่นทองคำมวงคบบพกพาเป็นเพศชายมากที่สุด อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คนมีความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลของขลังคิดเป็น 83.2% และไม่มีมีความเชื่อเรื่องวัตถุมงคลของขลัง คิดเป็น 16.8% คนมีความสนใจซื้อวัตถุมงคลของขลังพกติดตัว คิดเป็น 73.8% และไม่มีมีความสนใจซื้อวัตถุมงคลของขลังพกติดตัว คิดเป็น 24.8%

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะและค่าระดับของการตัดสินใจซื้อแผ่นทองมวงคบบพกพา โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ห้องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

### 1. ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance Value)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสำคัญของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน

ค่าความสำคัญ (Important Value)	
ขนาด	27.03
ราคา	26.97
สถานที่ปลุกเสก	23.52
โปรโมชั่น	22.48
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญ (Importance Value) พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาคุณลักษณะด้านขนาดของแผ่นทองมวงคบบพกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละของการตัดสินใจ 27.03 อันดับที่สองคือการให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 26.97 อันดับสามคือด้านสถานที่ปลุกเสก คิดเป็นร้อยละ 23.52 และอันดับสุดท้ายคือด้านโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 22.48

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

ตารางที่ 4 แสดงค่าอรรถประโยชน์ของค่าระดับในแต่ละคุณลักษณะ

องค์ประกอบ (Attributes)	ระดับขององค์ประกอบ (Level of Attribute)	ระดับความสนใจขององค์ประกอบ (Utility)
สถานที่ปลูกเสก	วัดแขกงมิว	-.181
	วัดจุฬามณี	.181
ขนาด	3cm x 3cm (ขนาดเล็ก)	-.108
	5cm x 8cm (ขนาดใหญ่)	.108
ราคา	99 บาท	.292
	199 บาท	-.292
โปรโมชั่น	ฟรีรูปเลข	.023
	ส่งฟรี	-.023
(Constant)		<b>5.118</b>

จากตารางผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา โดยในแต่ละปัจจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ปลูกเสก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด คือ วัดจุฬามณี โดย มีค่าเท่ากับ .181 รองลงมาก็คือ วัดแขกง มีค่าเท่ากับ -.181

ปัจจัยด้านขนาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด คือ 5cm x 8cm(ขนาดใหญ่) โดย มีค่าเท่ากับ .108 รองลงมาก็คือ 3cm x 3cm (ขนาดเล็ก) มีค่าเท่ากับ -.108

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด คือ 99 บาท โดย มีค่าเท่ากับ .292 รองลงมาก็คือ 199 บาท มีค่าเท่ากับ -.292

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด คือ ฟรีรูปเลข โดย มีค่าเท่ากับ .023 รองลงมาก็คือ ส่งฟรี มีค่าเท่ากับ -.023

โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 5.270 + (-.181) (X1) + (.181) (X2) + (-108) (X3) + (.108) (X4) + (.292) (X5) + (-.292) (X6) + (.023) (X7) + (-.023) (X8)$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับความสนใจในการเลือกซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา ทั้งนี้ ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน สามารถแสดงผลรวมของระดับความสนใจของลูกค้่า ดังนี้

**ความหมายของสมการ**

Y = ค่าคงที่

X1 = วัดแซงกมึว

X2 = วัดจุพามณี

X3 = 3cm x 3cm (ขนาดเล็ก)

X4 = 5cm x 8cm (ขนาดใหญ่)

X5 = 99 บาท

X6 = 199 บาท

X7 = ฟรีรูปเลข

X8 = ส่งฟรี

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพาจำนวน 110 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา จากผลการพบว่าลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 61.8 อายุส่วนมากอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 39.1 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 53.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.2

2. การศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เหมาะสม จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านขนาดสินค้าที่มีขนาด 5cm x 8cm (ขนาดใหญ่) คิดเป็นร้อยละของการ

ตัดสินใจ 27.03 ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อแผ่นทองมงคลแบบพกพา องค์ประกอบรองลงมาให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 26.97 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างพิจารณาราคาถูกสุด ราคา 99 บาท อันดับสามคือคุณลักษณะด้านสถานที่ปลุกเสก คิดเป็นร้อยละ 23.52 เลือกปลุกเสกจากวัดจุฬามณี และอันดับสุดท้าย คือ ด้านโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 22.48 คือ การแถมฟรีรูปเลข ตามภาพที่ 2



ภาพ 2 แสดงรูปแบบแผ่นทองมงคลแบบพกพา

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการกระจายส่งต่อให้หน่วยงานบางแห่ง และได้ผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 110 คน เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอื่นที่หลากหลายกว่านี้ และจำนวนมากกว่านี้ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น ซึ่งจะทำได้สามารถเพิ่มฐานข้อมูลทางด้านการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบชุดการ์ดคุณลักษณะเพียง 12 ชุด เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจสร้างสรรค์อาจออกแบบการ์ดให้มีความแตกต่างกัน และง่ายต่อการทำความเข้าใจในมากขึ้น เพื่อศึกษาองค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัตถุมงคลได้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์ (2565). แผ่นทองมงคลเรียกทรัพย์ เรียกโชคลาภ. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/2535488>
- มนตรี พิริยะกุล (2555). “Conjoint Analysis” ใน วารสารรามคำแหง. ปีที่ 29 ฉบับพิเศษ บทความวิชาการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2566. จาก [http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501823825\\_Article.pdf](http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501823825_Article.pdf)
- มหาลัยมหิดล (2564). ซีเอ็มเอ็มยู สะท้อนผลวิจัยการตลาด “ยุคโลกผันผวน” ชี้คนไทยเครียดหันหน้าพึ่งสายมู เชื่ออินฟลูเอนเซอร์ และนิยมคลายเหงาในคอมมูนิตี้ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2566 จาก Marketthink. ใน <https://www.marketthink.co/13028>
- สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556). “ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2566. ใน <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/463>
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall.Inc.
- TerraBKK, (2563) “ความเชื่อ - สิ่งศักดิ์สิทธิ์” ที่พึ่งทางใจคนไทย สร้างเงินสะพัดกว่าหมื่นล้านบาทต่อปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.terrabkk.com/news/199146>