



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

โดย

วิภาดา เด่นดี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

FACTOR AFFECTING SMARTPHONE USERS' PURCHASING DECISION
IN THE SELECTION OF A LUCKY HOROSCOPE WALLPAPER

BY

WIPHADA DENDEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS INNOVATION
TUXSA ONLINE MASTER'S DEGREE PROGRAM
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

วิภาดา เต่นดี

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารธุรกิจ

เมื่อ วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2566

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(รองศาสตราจารย์ ดร. ชวลิต จินนันต์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาทิพย์ สนวนมะลิ)

ประธานคณะกรรมการบริหารการศึกษา
แบบออนไลน์



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของ ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน
ชื่อผู้เขียน	วิภาดา เด่นดี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติพิทย์ สนวนมะลิ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันที่ความไม่แน่นอน เริ่มเข้ามามีอิทธิพลอย่างหนักจากปัจจัยหลายด้าน ส่งผลให้คนไทยกว่า 52 ล้านคน หันไปพึ่ง “สายมู” (มูเตลู) เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยวัตถุมงคลเป็นหนึ่งในห้าอันดับความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด นอกจากนี้ สังคมไทยในปัจจุบันมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน เป็นจำนวนมาก จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงในสังคมนี้ ถือเป็นโอกาสสำคัญ ในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจวอลเปเปอร์เสริมดวงในประเทศไทย เครื่องรางของขลังยุคดิจิทัลที่สามารถเสริมพลังในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนได้ทุกที่

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยเป็นการศึกษาในเชิงประมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ได้แก่ อายุ, รายได้, ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ ความพึงพอใจในการใช้งานวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นอกจากนี้เมื่อใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับอายุ รายได้ และระดับราคาของวอลเปเปอร์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่สนใจและจะซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี และ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป และ ราคาหลักที่ลูกค้า

ยินดีและเต็มใจจ่ายต่อวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ คือ ราคามากกว่า 400 บาท รองลงมาคือ ราคา 101 – 400 บาท และ ราคาไม่เกิน 100 บาท ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขายวอลเปเปอร์เสริมดวง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการจัดทำวอลเปเปอร์เสริมดวงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต

คำสำคัญ: วอลเปเปอร์เสริมดวง, สายมู, มูเตลู, การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ, ความเชื่อ, วัตถุมงคล, เครื่องรางของขลังยุคดิจิทัล, สมาร์ทโฟน



Independent Study Title	Factor Affecting Smartphone Users' Purchasing Decision in the Selection of a Lucky Horoscope Wallpaper
Author	Wiphada Dendee
Degree	Master of Business Administration (Business Innovation)
Major Field/Faculty/University	TUXSA Online Master's Degree Program Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Suthathip Suanmali, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

In 2022, uncertainty is inherent in life and unavoidable. Approximately 52 million Thai people use horoscope beliefs (Mutelu) to deal with uncertainty and live more comfortably in a highly unpredictable world. Furthermore, amulets are one of the most common horoscope beliefs among Thai people, and there are a significant number of smartphone users in Thailand. This is an excellent opportunity for the lucky horoscope wallpaper business to increase revenue in an uncertain world.

This research studied factors affecting smartphone users' purchasing decisions in the selection of a lucky horoscope wallpaper. It is a quantitative survey that collected data via an online survey from 402 samples and analyzed the data by multiple regression.

As a result, there were seven factors affecting smartphone users' purchasing decisions in the selection of a lucky horoscope wallpaper, including age, income, family and society, products, prices, places, and customer satisfaction. Besides, results from a one-way ANOVA indicated that purchasing decisions depend on age, income, and prices. Main segment customers are customers who are 25–44 years old, have incomes of 10,000–20,000 THB, 30,001–40,000 THB, and higher than 50,000 THB, and the most interesting price a customer is willing to pay for a horoscope wallpaper is greater than 400 THB.

According to this study, entrepreneurs are able to leverage and adapt the key findings with their businesses to improve product quality and customer experience for increasing customer satisfaction, upselling, and developing a brand royalty.

Keywords: Lucky Horoscope Wallpaper, Mutelu, Amulet, Belief, smartphone



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้ หากขาดการสนับสนุนจากจากบุคคลที่มีอุปการคุณดังต่อไปนี้ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติพิทย์ สนวนมะลิ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร. ขวลิต จินอนันต์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ถ่ายทอดความรู้ให้คำแนะนำ รวมถึงชี้แนะแนวทางในการวิจัย เพื่อให้เป็นไปในทางที่เหมาะสมและครบถ้วนยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการที่ช่วยจัดการติดตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เข้าเป็นนักศึกษาจนจบหลักสูตร นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ และรุ่นพี่ร่วมโครงการที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้จนสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระได้สำเร็จตามที่มุ่งหวัง

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนสนิท และชาวทริบเชียงใหม่ ที่คอยให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ ช่วยแจกแบบสอบถาม ช่วยอ่านและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงช่วยทำให้บรรยากาศในการเรียนเป็นไปด้วยความสนุกสนาน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่พยายามทำการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตามความตั้งใจ และหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านไม่มากนักน้อย

วิภาดา เต่นดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ศัพท์บัญญัติ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	31

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	46
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	60
4.4 Multiple Regression Analysis	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
รายการอ้างอิง	84
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอวล์เปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน	24
3.1	วิธีการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)	35
3.2	การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น	35
3.3	การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3.4	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.5	ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	46
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (อายุ)	52
4.2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (อาชีพ)	53
4.3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (รายได้)	53
4.4	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	54
4.5	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อฮอวล์เปเปอร์เสริมดวง	60
4.6	ผลการวิเคราะห์ Post Hoc Test ระหว่างอายุและระดับการตัดสินใจซื้อฮอวล์เปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน	61
4.7	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อฮอวล์เปเปอร์เสริมดวง	62
4.8	ผลการวิเคราะห์ Post Hoc Test ระหว่างรายได้และระดับการตัดสินใจซื้อฮอวล์เปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน	62
4.9	ผลการวิเคราะห์ราคาที่ยินดีและเต็มใจจ่ายสำหรับฮอวล์เปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ กับระดับการตัดสินใจซื้อฮอวล์เปเปอร์เสริมดวง	64
4.10	ผลการวิเคราะห์ Post Hoc Test ระหว่างราคาที่ยินดีและเต็มใจจ่ายสำหรับฮอวล์เปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ กับระดับการตัดสินใจซื้อฮอวล์เปเปอร์เสริมดวง	65
4.11	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.12	Multiple Regression Analysis	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P และ 4C	22
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีความผูกพันกับศาสนาและความเชื่อมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะหากเกิดปัญหาหรือความกังวลจากความไม่แน่นอน คนไทยมักจะทำบุญไหว้พระ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และบูชาวัตถุมงคล เพื่อขอพร ขอโชคลาภเงินทอง ให้เกิดขวัญและกำลังใจในการใช้ชีวิต จากงานวิจัย “Marketing in Uncertain World” โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ในปัจจุบันที่ความไม่แน่นอน (VUCA) เริ่มเข้ามามีอิทธิพลอย่างหนักจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง และโรคระบาด ล้วนเป็นเหตุให้คนไทยเกิดความรู้สึกกังวล และส่งผลให้คนไทยกว่า 52 ล้านคน หันไปพึ่ง “สายมู” (มูเตลู) เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยวัตถุมงคลเป็นหนึ่งในทำอันดับความเชื่อเรื่องโชคลางที่มีผลต่อคนไทยมากที่สุด

วัตถุมงคลหรือเครื่องรางของขลังในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คมกฤษ อยู่เต็กเค่ง อาจารย์ประจำภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อธิบายว่า ถ้าศึกษาจากวรรณกรรมเก่า ๆ วัตถุมงคลแบ่งตามความเชื่อ เช่น แคล้วคลาด คงกระพันชาตรี เมตตามหานิยม ค้าขาย เป็นต้น ซึ่งในอดีตพระเครื่องที่เน้นเรื่องคงกระพันชาตรีจะได้รับความนิยมมาก เพราะสังคมผู้ชายสมัยก่อนนั้นวัดความเป็นชายผ่านระบบนักรบ แต่พอปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยน ทำให้วัตถุมงคลที่ได้รับความนิยม คือค้ายขาย และเมตตามหานิยม ซึ่งต่อมามีวัตถุมงคลรูปแบบอื่น ๆ มาเป็นตัวเลือกรมากขึ้น เช่น วัตถุมงคลที่เน้นเรื่องความรัก โดยมีรูปแบบน่ารักมากขึ้น หรือสร้อยหินสำหรับผู้หญิง ที่สามารถใส่เป็นเครื่องประดับแฟชั่นได้ ตลอดจนจวอลเปเปอร์เสริมดวง ภาพหน้าจอสมาาร์ทโฟน ที่มีการออกแบบเทพเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นรูปการ์ตูน เพื่อให้มีความน่ารักและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น (อริญชัย วีรคุชฎินนท์, 2564)

สังคมไทยในปัจจุบันมีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมาก โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2565 มีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน มากถึงร้อยละ 94.1 ของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือถือจำนวน 62.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงในสังคมนี้ ถือเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจจวอลเปเปอร์เสริมดวงในประเทศไทย เครื่องรางของขลังยุคดิจิทัลที่สามารถเสริมพลังในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้สมาร์ตโฟนได้ทุกที่

จวอลเปเปอร์เสริมดวงเป็นเครื่องรางของขลังที่รวมหลายศาสตร์ไว้ด้วยกัน เช่น เลขมงคล ไฟทาโรต์ ฮวงจุ้ย และเทพเจ้า จากการศึกษาหลาย ๆ ช่องทาง อาทิ www.horowall.com และ

www.landing.mootaworld.com พบว่าราคาของวอลเปเปอร์อยู่ที่ 99 - 349 บาท ขึ้นอยู่ศาสตร์ที่ใช้ในการเสริมพลังและผู้จำหน่ายแต่ละราย ถ้าจะจำแนกประเภทของวอลเปเปอร์ตามศาสตร์ที่ใช้ในการเสริมพลัง สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. วอลเปเปอร์เสริมพลังด้วยไฟฟ้าโรต วอลเปเปอร์ประเภทนี้สามารถจัดเรียงไฟเสริมพลังตามเรื่องที่ต้องการได้ เช่น การงาน การเงิน ความรัก โชคลาภ หรือ สุขภาพ เป็นต้น
2. วอลเปเปอร์เสริมพลังด้วยเทพเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทพอินดู เทพเซียน พญานาค พญาครุฑ และ ท้าวเวสสุวรรณ การเสริมพลังของวอลเปเปอร์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับปางของเทพเจ้าหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์แต่ละองค์ ซึ่งจะเสริมความมงคลในแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป
3. วอลเปเปอร์เสริมพลังตามเหตุการณ์ทางโหราศาสตร์ เช่น การแก้ปีชง หรือ การไหว้-รับราหู

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2563 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เผยว่ากิจกรรมการทำบุญไหว้พระสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของไทย สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนประมาณ 10,800 ล้านบาทต่อปี คิดจากการทำบุญปีละครั้ง ซึ่งร้อยละ 5.59 ของการทำบุญเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือการบูชาเครื่องรางของขลัง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความหลากหลายของเครื่องรางของขลัง โดยเฉพาะวอลเปเปอร์เสริมดวงที่ใช้ในสมาร์ตโฟน เป็นสินค้าที่แพร่หลายในปัจจุบัน และตราบดีที่สังคมไทยยังมีกลุ่มคนที่มีความเชื่อและความศรัทธาในเครื่องรางของขลังและต้องการให้สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างขวัญและกำลังใจในการใช้ชีวิต ก็จะทำให้กลุ่มสินค้าวอลเปเปอร์เสริมดวงขยายและกลายเป็นตลาดที่สร้างรายได้และมูลค่าให้กับเศรษฐกิจไทยต่อไป

เนื่องด้วยยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาด้านความต้องการของผู้บริโภคหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงในเชิงลึก และกลุ่มสินค้าวอลเปเปอร์เสริมดวงเหล่านี้ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้ในภาคธุรกิจได้เป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจวอลเปเปอร์เสริมดวง ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงในสมาร์ทโฟน จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ไม่จำกัดเพศและอายุ ในพื้นที่ประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ในประเทศไทย โดยใช้การพัฒนาแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายวอลเปเปอร์เสริมดวง นำไปใช้พัฒนาการจัดทำวอลเปเปอร์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายวอลเปเปอร์เสริมดวง นำไปใช้พัฒนาการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้น่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
3. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายวอลเปเปอร์เสริมดวง นำผลการศึกษาไปปรับปรุงหรือกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจการขายวอลเปเปอร์เสริมดวง
4. เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดแนวคิดในอนาคตได้

1.5 ศัพท์บัญญัติ

1.5.1 วอลเปเปอร์เสริมดวง (วอลเปเปอร์สายมู)

วอลเปเปอร์มือถือที่เปรียบเสมือนเครื่องรางยุคดิจิทัลที่ไปกับเราได้ในทุกที่เสริมดวงได้ทุกวัน มีพลังความมูในตัวเอง (มูเตเวิร์ล, 2565)

1.5.2 เครื่องรางของขลัง

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 เครื่องรางของขลังประกอบไปด้วยสองคำย่อยคือ เครื่องราง หมายถึง ของที่นับถือว่าป้องกันอันตราย ยิ่งไม่ออก ฟันไม่เข้า เช่น ตะกรุด ผ้ายันต์ เหล็กไหล และของขลัง หมายถึง สิ่งที่มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์ที่เชื่อกันว่าอาจบันดาลให้สำเร็จได้ดังประสงค์

1.5.3 วัตถุมงคล

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 เครื่องรางของขลังที่เชื่อว่า จะนำความสุขความเจริญเป็นต้นมาให้หรือป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ เช่น ตะกรุด ผ้าประเจียด

1.5.4 สายมู (มูเตลู)

คำว่า “มูเตลู” หรือ “สายมู” สันนิษฐานว่าเป็นคำที่พวนมาจากชื่อภาพยนตร์ของอินโดนีเซีย เรื่อง Penangkal limu Teluh (ภาษาอังกฤษชื่อว่า Antidote for witchcraft) ชื่อไทยคือ “เมเตลู ศักดิ์ไสยศาสตร์” กำกับโดย S.A Karim ออกฉายเมื่อปี ค.ศ.1979 (Innnews, 2564) กระแสมูเตลูได้รับการกล่าวถึงในฐานะเป็นความเชื่อในวัตถุและเครื่องรางของขลังที่ทำให้เกิดโชคลาภและประสบความสำเร็จในชีวิต โดยเริ่มจากกำไลข้อมือและตะกรุดแพ้นที่ศิลปินและผู้มีชื่อเสียงในสังคมนำมาใส่ประดับเพื่อความสวยงามพร้อมกับเป็นเครื่องนำโชค ซึ่งเป็นการผสมรวมระหว่างงานศิลปะกับความเชื่อเรื่องอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่มีพลังวิเศษบันดาลให้ผู้สวมใส่ได้รับสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงิน การเรียน ความรัก และเสริมดวงชะตาให้ประสบความสำเร็จและรอดพ้นจากอันตราย (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2565)

1.5.5 สภาวะแห่งความไม่แน่นอน (VUCA)

จากงานวิจัย Marketing in Uncertain World ได้กล่าวว่าสภาวะแห่งความไม่แน่นอน ประกอบด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

1. V-Volatility (ความผันผวน) สถานการณ์ที่มีการเกิดขึ้นอย่างฉับพลันไม่ทันตั้งตัว ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่น เช่น สถานการณ์ในตลาดหุ้น การเปลี่ยนแปลงค่าเงินและอัตราการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

2. U-Uncertain (ความไม่แน่นอน) ขาดความชัดเจน เช่นโรคอุบัติใหม่ที่เกิดขึ้น ปัญหาความขัดแย้งในสังคมและจุดยืนทางการเมือง โดยปัญหาหลักเกิดจากการไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. C-Complexity (ความซับซ้อน) เช่น ธุรกิจที่เป็น โครงสร้างระบบทางการเงินและเศรษฐกิจ เกิดจากการมีปัจจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน ที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ทำให้เกิดความยุ่งยาก ส่งผลให้ธุรกิจต้องจัดระเบียบ ความคิด ปรับเปลี่ยนบางส่วนเพื่อแก้ปัญหาได้ดียิ่งขึ้น

4. A-Ambiguity (ความคลุมเครือไม่ชัดเจน) ยากจะคาดเดาผลลัพธ์ได้ โดยปัญหาที่ทำให้เกิด ความคลุมเครือมักเกิดจากการไม่มีข้อมูลที่แท้จริงมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ รวมถึงการแปลความหรือตีความที่ผิด เช่น มาตรการรองรับสถานการณ์การระบาดของโรคจากทางหน่วยงานรัฐ อาทิ จำนวนผู้ติดเชื้อที่แท้จริง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ เช่น หนังสือ งานวิจัยและการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มีกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นั่นก็คือการตัดสินใจ โดยเป็นการเลือกที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือไม่ทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากตัวเลือกที่มี ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเลือกงาน การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการเข้าใจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในภาคธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถออกแบบหรือผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถูกต้อง โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 ปัจจัย (Kotler, P., 2010) ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

เป็นลักษณะภายนอกของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น อายุและวัฏจักรของชีวิต อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

2.1.1.1 อายุและวัฏจักรของชีวิต (Age and life-cycle stage)

ในแต่ละช่วงวัยของมนุษย์จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุและสภาพในการดำรงชีวิตขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ในวัยเด็กความต้องการจะเน้นไปที่เสื้อผ้าสำหรับเด็กหรือของเล่น เพื่อสร้างความสนุกสนานหรือเสริมสร้างพัฒนาการ ในวัยรุ่นความต้องการจะเน้นไป

ที่อุปกรณ์การเรียนหรือเสื้อผ้าแฟชั่น ในวัยผู้ใหญ่ที่อยู่ในสถานภาพโสด ความต้องการจะเน้นไปที่การใช้จ่ายเงินเพื่อเติมความสุขให้กับตัวเอง ซึ่งต่างจากวัยผู้ใหญ่ที่อยู่ในสถานภาพแต่งงาน ความต้องการจะเน้นไปที่การใช้จ่ายเงินเพื่อความสุขของครอบครัว เป็นต้น

2.1.1.2 อาชีพ (Occupation)

อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน เนื่องจากคนที่มีอาชีพเดียวกันมักจะอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน มีการแบ่งปันคุณค่าหรือความคิดในลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีความต้องการใช้สินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน (Solomon, M. R., 2004)

2.1.1.3 รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)

รูปแบบการใช้ชีวิตจะเป็นตัวบ่งบอกว่าบุคคลนั้นมีการดำรงชีวิตและการใช้จ่ายเงินอย่างไร โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต กิจกรรมหรือสิ่งที่สนใจในปัจจุบัน เป็นต้น

2.1.1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ทำให้แต่ละคนมีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ตัวอย่างของบุคลิกภาพ เช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเอง คนที่มีความเป็นผู้นำ หรือคนที่ชอบเข้าสังคม โดยบุคลิกภาพจะช่วยให้การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการได้ (Kotler, P., 2010)

2.1.1.5 รายได้ (Income)

รายได้เป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยส่วนมากนักการตลาดจะสนใจผู้ที่มีรายได้สูง เนื่องจากเชื่อว่ามียศัภาพมากกว่าในการจับจ่ายสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ต่ำกลับเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้นักการตลาดไม่สามารถละเลยส่วนนี้ไปได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยมากผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพแม้ว่าจะมีราคาสูง แต่ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพและให้ความสำคัญกับราคา

2.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

2.1.2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

มนุษย์มีความต้องการ (Need) ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางชีววิทยา เช่น ความหิว หรือ ความกระหาย ความต้องการทางจิตวิทยา เช่น การต้องการเป็นที่ยอมรับหรือการได้รับคำชื่นชมจากสังคมที่ตนเองอยู่ เป็นต้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้มากเพียงพอ จะทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายใน

ตัวของบุคคลที่ส่งผลให้บุคคลนั้นกระทำ เคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อเป้าหมาย (Walter, 1978)

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อธิบายว่า มนุษย์จะมีความต้องการเป็นลำดับขั้น เรียงลำดับจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด โดยมนุษย์จะมีความต้องการขั้นต่ำสุดก่อนและเมื่อความต้องการนั้นถูกทำให้เกิดความพอใจ มนุษย์จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

(1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองต่อความหิว ความต้องการเพื่อตอบสนองกับความอยู่รอดของชีวิต เช่น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ตลอดจนโทรศัพท์มือถือ โดยสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค บ้าน ร้านอาหาร ยา หรือรถยนต์

(2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการด้านความปลอดภัย โดยมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อให้ปราศจากความกลัว การสูญเสียหรืออันตรายต่าง ๆ เช่น การมีเงินออม การมีงานที่มั่นคง การมีบ้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย โดยสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ กล้องวงจรปิด ประกันภัย ประกันออมทรัพย์ หรือประกันอุบัติเหตุต่าง ๆ

(3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs)

เมื่อชีวิตมีความมั่นคงและปลอดภัยแล้ว สิ่งที่ต้องการในลำดับถัดมาก็คือความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ความต้องการเป็นเจ้าของรถหรู เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง

(4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs)

เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้สถานภาพของตัวเองสูงขึ้น เด่นขึ้น มีการยอมรับนับถือในความสามารถของตัวเองมากขึ้น เช่น การเลื่อนยศหรือตำแหน่ง การได้ปรับเงินเดือน หรือการได้รับงานที่ท้าทายมากขึ้น โดยสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ ได้แก่ เครื่องเพชร ราคาแพง เครื่องบินส่วนตัว หรือโรงแรมระดับ 5 ดาว

(5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization)

เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ซึ่งยากที่จะบอกได้ว่าต้องการอะไร เพียงสามารถกล่าวได้ว่า เป็นความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน เพื่อที่จะได้รับความสำเร็จในเป้าหมายของชีวิตและความสมบูรณ์ของชีวิต

2.1.2.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ คือ กระบวนการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของมนุษย์ โดยเกิดขึ้นจากการรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ในอดีต หลังจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคได้รับสารแบบเดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองต่างกันจึงเป็นผลมาจากการรับรู้ตัวเอง

2.1.2.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์แล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้ได้ เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่มีความต้องการนั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคซ้ำ

2.1.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

ความเชื่อ หมายถึง การแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็น ความศรัทธา อารมณ์ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งความสะเทือนใจ โดยความเชื่อจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องรักษาความเชื่อที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ก็ย่อมมีมากด้วยเช่นกัน

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

สังคมเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Kotler, P., 2010)

2.1.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมกับผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.1.3.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของสมาชิกในครอบครัว โดยจะส่งต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวและจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว

2.1.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

2.1.4.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture)

วัฒนธรรมหลักเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมรอบตัวตั้งแต่วัยเด็ก โดยในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมหลักที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของคนแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม

2.1.4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อยเกิดจากการแบ่งปันคุณค่าของคนกลุ่มย่อย ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น วัฒนธรรมตามท้องถิ่น วัฒนธรรมตามเชื้อชาติ เป็นต้น โดยมีผลทำให้พฤติกรรมความต้องการสินค้าหรือบริการของคนในกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน

2.1.4.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม หมายถึงการจัดลำดับของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์หลาย ๆ อย่าง เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด การศึกษา เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน มักจะมีความต้องการบริโภคสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน

2.1.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ (Kotler, P., 2000) หากผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของตนได้ ก็จะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจลดลง และเป็นตัวช่วยในการชี้วัดว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพ (ชัยพร ภัทรวารวิกุล และคณะ, 2549)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4P

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาจเป็นสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองต่อการใช้งานหรือสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคจึงจะสามารถขายได้

2.2.1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาว่าเหมาะสมกันหรือไม่ ดังนั้นผู้ขายควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและสถานที่ให้บริการ โดยควรพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภค เช่น ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในตลาดนัด หรือร้านค้าออนไลน์

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือรวมกัน โดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง (สถาบันส่งเสริมการสนธิวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2563)

2.2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4C

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่คิดจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร และนำเสนอคุณค่าหรือประสบการณ์ที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต่างจากกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ที่คิดจากมุมมองของเจ้าของธุรกิจเป็นหลักว่า จะต้องทำอย่างไรผู้บริโภคจึงจะสนใจซื้อสินค้าและบริการ โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 4C ประกอบด้วย

2.2.2.1 สิ่งที่ถูกคาดหวัง (Customer)

เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาว่า แท้จริงแล้วความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร หรือมีปัญหาอะไรที่ต้องการได้รับการแก้ไข เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าหรือบริการที่รองรับความต้องการนั้น

2.2.2.2 ความคุ้มค่าของลูกค้า (Cost)

เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพที่ได้รับ รวมไปถึงเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องแลกกับการใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นการตั้งราคาควรตั้งให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.2.2.3 ความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ (Convenience)

ในตอนนี้ผู้ขายสินค้าหรือให้บริการควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการชำระเงินว่าช่องทางไหนที่สะดวกสบายที่สุดต่อผู้บริโภค

2.2.2.4 การสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Communication)

การสื่อสารรูปแบบนี้จะไม่เน้นที่การเชิญชวนผู้บริโภคให้มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในทันที แต่จะเน้นการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการเมื่อมีความต้องการใช้งาน (Unicorn house, 2563)

2.2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด CERTAIN

เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนามาจากงานวิจัย “Marketing in Uncertain World” ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเข้ามาช่วยธุรกิจให้เดินหน้าอย่างมั่นใจในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยหลัก ต่อไปนี้

2.2.3.1 เนื้อหา (Content First)

ในโลกยุคดิจิทัลที่มีข้อมูลปริมาณมหาศาลแต่ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและความสามารถในการบริโภคข้อมูล ผู้บริโภคจึงมักเลือกรับข่าวสารจากเนื้อหาและรูปแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างข่าวสารที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ผู้บริโภค

2.2.3.2 ความเชื่อ (Engagement with Faith)

ความเชื่อเป็นสิ่งที่มียู่กับผู้บริโภคในทุกยุคทุกสมัย ธุรกิจสามารถนำความเชื่อเหล่านี้มาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ยกตัวอย่างเช่น เบอร์มิงคล เสื้อสีประจำวัน หรือ อัญมณีเสริมดวง เป็นต้น

2.2.3.3 ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Reliable Data)

ในยุคของความไม่แน่นอนนี้มีแหล่งข่าวมากมาย โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2.2.3.4 ความเชื่อมั่นในชุมชน (Trust in Community)

ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในกลุ่มที่เต็มไปด้วยข้อมูลจากคนที่มีความเชี่ยวชาญหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน ที่นำมาแชร์ใน community ส่งผลให้ธุรกิจสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและตรงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.2.3.5 อัจฉริยะ (Agility)

เป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง

2.2.3.6 การชักนำโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer Leading)

การที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยกระบอกเสียงของผู้มีอิทธิพลที่คอยแนะนำสินค้า หรือแสดงความคิดเห็นของตน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

2.2.3.7 สมดุลใหม่ (New Equilibrium)

ท่ามกลางความไม่แน่นอนการคิดแผนการดำเนินการล่วงหน้ารองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและเกิดเป็นสมดุลใหม่ที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกับความเชื่อ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในอดีตที่มีความรู้ทางด้านวิชาการน้อย เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง หรือแผ่นดินไหว มนุษย์มักจะมีเชื่อว่าเป็นอำนาจของสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่น เทวดา หรือพระเจ้า ดังนั้นความเชื่อจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ เป็นวิธีการที่มนุษย์พยายามจะคิดหาวิธีในการอธิบายสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติที่เกิดขึ้น

2.3.1 ความหมายและประเภทของความเชื่อ

ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ โดยไม่จำเป็นว่า สิ่งนั้นจะเป็นไปตามหลักการ เหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใด ๆ ตัวอย่างของความเชื่อ

ได้แก่ ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น (กลุ่มวิทยาลัยครุภาคใต้, 2526 : 23) ความเชื่อมีหลายประเภท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ความเชื่อใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ความเชื่อธรรมดา หรือความเชื่อทั่วไป (Belief) เป็นความเชื่อที่คนส่วนใหญ่มีอยู่ เช่น ความเชื่อเรื่องปรากฏการณ์ธรรมชาติ ความเชื่อเรื่องฤกษ์ยามหรือนิมิตต่างๆ ความเชื่อเรื่องเกี่ยวกับประเพณี เป็นต้น

2. ความเชื่อไสยศาสตร์ (superstition) เป็นความเชื่อที่แฝงไปด้วยความกลัวในสิ่งที่เหนือธรรมชาติหรือสิ่งลึกลับ ซึ่งไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ได้ โดยวัตถุประสงค์ของความเชื่อในลักษณะนี้คือ การนำมาซึ่งความโชคตีความสำเร็จ ความสุข ความปลอดภัย และการทำลายสิ่งไม่ดีต่างๆ โดยความเชื่อไสยศาสตร์แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ วิทยุญาณ ผีสางเทวดา เครื่องรางของขลัง และโชคลาง

โดยทั่วไปมี 2 สาเหตุที่ทำให้มนุษย์สนใจความเชื่อในลักษณะนี้ ได้แก่

1. ความกลัว เช่น กลัวผี กลัวเจ็บไข้ได้ป่วย หรือกลัวอุบัติเหตุต่างๆ
2. ความต้องการ เช่น ต้องการโชคลาง ต้องการชัยชนะและความปลอดภัย

(รัชนิกร เศรษฐ์รัฐ, 2532)

2.3.2 ประโยชน์ของความเชื่อ

ถึงแม้ว่าบางความเชื่อจะไม่ใช่ว่าความจริงและไม่มีหลักการทางวิทยาศาสตร์รองรับ แต่ความเชื่อก็เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์ไม่น้อย โดย มณี พยอมยงค์ (2528) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความเชื่อไว้ดังนี้

1. ความเชื่อทำให้เกิดความมั่นใจ เช่น คนไทยเชื่อในเรื่องดวงสมพงศ์กัน เมื่อคู่บ่าวสาวมีความประสงค์จะแต่งงานกัน จะมีการให้หมอดูทำนายว่าดวงสมพงศ์กันหรือไม่ ถ้าดวงสมพงศ์กันจะทำให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เป็นการกระชับความสัมพันธ์ในชีวิตการครองเรือนให้มั่นคง

2. ความเชื่อทำให้เกิดพลัง เช่น คนไทยเชื่อเรื่องการรดน้ำมนต์ว่าจะสามารถป้องกันอันตรายได้ เวลาไปออกรบในสมัยก่อน ทหารจะนิมนต์พระไปประพรมน้ำมนต์ให้อยู่เสมอเพื่อช่วยเสริมสร้างพลังใจให้ฮึกเหิมก่อนออกศึกต่างๆ

3. ความเชื่อทำให้เกิดการสร้างสรรค์ เช่น เรื่องผีตาแฮก (ผีน้า) โดยมีความเชื่อว่าถ้าเลี้ยงผีดี จะช่วยให้ข้าวกล้าในนาเจริญงอกงามได้ผลผลิตเป็นทวีคูณ

4. ความเชื่อทำให้เกิดความสามัคคี เช่น การเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ถ้าคนในบ้านทะเลาะกัน ผีบรรพบุรุษก็จะมาทำให้คนในบ้านป่วย ซึ่งเป็นกุศโลบายให้คนในบ้านกลมเกลียวกัน

5. ความเชื่อทำให้เกิดรูปธรรม เช่น การเชื่อว่ายักษ์มีอยู่จริง พวกที่เชื่อก็จะวาดภาพหรือปั้นรูปยักษ์ไว้ในที่ต่าง ๆ เช่น วัด หรือ ศาสนสถานต่าง ๆ

6. ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิดปัญญา เช่น การเชื่อว่าการทำพิธีไหว้ครู นอกจากจะเป็นการบูชาครูบาอาจารย์แล้ว ยังทำให้เกิดความเฉียบแหลมและเรียนรู้ได้ไว

7. ความเชื่อทำให้นับถือศาสนาได้อย่างมั่นใจ

8. ความเชื่อทำให้เกิดฤทธิ์ทางใจ เช่น หากเจ็บป่วยแล้วหาสาเหตุไม่ได้ หากได้บนบานศาลกล่าวจะทำให้กำลังใจเข้มแข็งหายจากอาการเจ็บป่วยไม่สบายต่าง ๆ ได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

2.4.1.1 อายุ (Age)

จากงานวิจัยของ ชีรนุช มนัสกิตติกุล และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2564) เรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดแพชั่น ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดสายแพชั่นมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่ายิ่งอายุมากขึ้น จะมีการรับรู้เรื่องวัตถุประสงค์ได้ดีกว่า อาจเป็นเพราะกลุ่มคนนี้เติบโตในสังคมที่เต็มไปด้วยความเชื่อและความศรัทธาเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุประสงค์รูปแบบตะกรุดแพชั่นมากที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าคนที่อายุต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

โดยงานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชพัชร บุญคง (2561) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุประสงค์ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุประสงค์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่ต่างกัน โดย วิรัชพัชร บุญคง มีความเห็นว่าไม่ว่าก็ยุคก็สมัย วัตถุประสงค์ก็ได้รับความนิยมอยู่เสมอ เนื่องจากในสังคมไทยไม่ว่าอายุเท่าใดก็ตาม ก็ได้รับการปลูกฝังเรื่องความเชื่อและความศรัทธา ดังนั้นแม้อายุจะต่างกันก็ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุประสงค์ออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.1.2 อาชีพ (Occupation)

จากงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra พบว่า ความแตกต่างของอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคาดหวังประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น อาชีพตำรวจหรือทหาร ต้องการบูชาพระเครื่องเพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อคุ้มครองป้องกันภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่อาจมาจากการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ที่บูชาพระเครื่องเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับการประกอบธุรกิจหรือค้าขายร่ำรวย โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิวงษ์ (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่ได้อภิปรายผลว่า เนื่องด้วยสังคมยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียมกันและสังคมออนไลน์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกัน จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.1.3 รายได้ (Income)

จากงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของผู้ที่สนใจพระเครื่องออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทพระกรุโบราณและพระเนื้อผงดินว่าน
- 2) ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเนื้อชิน
- 3) ผู้ที่สนใจพระเครื่องประเภทเหรียญพระพุทธ เหรียญคุณาจารย์

พระหล่อโบราณ พระกริ่ง และพระรูปเหมือนโลหะ

- 4) ผู้ที่สนใจเครื่องรางของขลังและอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่สนใจพระเครื่องในกลุ่มที่ 1, 2 และ 3 มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป ส่วนผู้ที่สนใจพระเครื่องในกลุ่มที่ 4 หรือกลุ่มของเครื่องรางของขลังและอื่น ๆ มีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่เครื่องรางของขลังและอื่น ๆ

ในกลุ่มที่ 4 มีความหลากหลายและมีความนิยมแตกต่างกันตามความเชื่อ จึงส่งผลให้เครื่องรางบางประเภทมีราคาต่ำกว่าเครื่องรางประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เข้าถึงได้ง่ายและมีกำลังเข้าซื้อพระเครื่องกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจในสินค้าที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน โดยงานวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร (2556) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อโชคลาง ด้านตัวเลขและด้านฮวงจุ้ย ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ทั้งสองงานวิจัยข้างต้น ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ งานวิจัยของ ฉันทน์ ฉิม (2557) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับราคาบ้านที่สนใจซื้อต่างกัน

ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชพัชร บุญคง (2561) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ความแตกต่างของรายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลคือ ความเชื่อที่ว่าวัตถุมงคลเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและทำให้เกิดโชคลาภ ความร่ำรวยต่อผู้สวมใส่

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.4.2.1 แรงจูงใจ (Motivation)

จากงานวิจัยของ ศิริพร เจนวนิชยาอมรเวช (2554) เรื่อง พฤติกรรมการเช่าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเกสัชกร พบว่า เกสัชกรสะสมและแขวนพระเครื่องและวัตถุมงคล เพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ เพื่อคุ้มครองป้องกันภัย และขอให้มีความสุข ขอให้ได้ในสิ่งที่ตนปรารถนา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่ศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากความเชื่อเรื่องโชคลางในด้านความปลอดภัยมากที่สุด โดยมีสาเหตุเพื่อความสบายใจของตนเอง ยิ่งกว่านั้นงานวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร (2556) เรื่องทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังจากความเชื่อเรื่องโชคลางมากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านการเรียนหรือการทำงาน ความรัก และ

การเงิน จากทั้งสามงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า เรื่องที่ผู้บริโภคคาดหวังจากความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง โขกลาง พระเครื่องและวัตถุมงคลมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการในหลาย ๆ ด้าน โดยหนึ่งในนั้นคือด้านความปลอดภัย มนุษย์ต้องการมีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เพื่อให้ปราศจากความกลัว การสูญเสียหรืออันตรายต่าง ๆ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้มามากเพียงพอ จะทำให้เกิดแรงจูงใจให้การกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้คือการเช่าบูชาเครื่องรางของขลัง พระเครื่องและวัตถุมงคลนั้น

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน

2.4.2.2 ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง (Belief and Attitude on Talisman)

จากงานวิจัยของ เบนาชิต เพียรรัช และ ศรีณย์ ธิติลักษณ์ (2564) เรื่อง คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อ พบว่า คตินิยมที่ทำให้เกิดธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อ คือ การที่มนุษย์มีความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลัง เชื่อว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย และเชื่อว่าศาสตร์ตัวเลขจะทำให้ชีวิตดีขึ้น เมื่อความเชื่อถูกแพร่กระจายออกไป และมีสินค้าเครื่องรางของขลังถูกผลิตออกมา จึงส่งผลให้เกิดความต้องการและเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมา นอกจากนี้คตินิยมและการดำรงอยู่ของธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อในมุมมองของผู้ขายและผู้บริโภคล้วนเกิดจากความเชื่อด้วยกันทั้งสิ้น จึงทำให้ธุรกิจและสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อดำรงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณมา ศรีพวงฉันท และคณะ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเช่าวัตถุมงคล วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการเช่าวัตถุมงคลมากที่สุดคือ ความเลื่อมใส ศรัทธาและคาดหวังเรื่องความเป็นสิริมงคล โดยงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดิษศรณ์ บัวเวช (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อภิปรายผลว่า ความเชื่อเรื่องศาสตร์ตัวเลขมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Bourassa and Peng (1999) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องเลขที่บ้านใน Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ และพบว่าบ้านที่เป็นเลขมงคลจะถูกซื้อขายในราคาเฉลี่ยที่สูงกว่าบ้านทั่วไป

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า ความเชื่อและทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน

2.4.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ (Attitude on Online Shopping)

(1) ด้านความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน

จากงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในกระบวนการชำระเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งไม่เป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) เรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัยได้ ทำให้มั่นใจว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันและมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยที่ดีและมีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(2) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560) เรื่อง ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Line เพราะต้องการความสะดวก โดยจะทำการซื้อที่บ้านและมีช่องทางการชำระเงินเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร แซ่ลิ้ม (2562) เรื่อง ปัจจัยด้านทศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกมากกว่าช่องทางอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิสา โชติลาศีติดา (2559) เรื่อง ปัจจัยด้านทศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ช่องทางออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

(3) ด้านการบอกต่อในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยเรื่อง ชีสา โชติลาคีติดา (2559) เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ในปัจจัยปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ (Online Community) ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมากในเรื่องการให้คะแนนร้านค้าบนชุมชนออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) เรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า Social Network ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการแบ่งปันข้อมูล และใช้ในการเลือกชมสินค้าโดยพิจารณาจากภาพถ่ายของสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.4.3.1 ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง (Family and Reference Group)

จากงานวิจัยของ ภณทิรา ไตรจันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) พบว่า ความต้องการในการบูชากำไลตะกรุดเกิดจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนสนิทมากที่สุด รองลงมาคือ การได้ลองเข้ามาบูชาและเกิดผลลัพธ์ที่ดีกับผู้สวมใส่ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านโซเชียลมีเดีย ที่เป็นการรวิ้วผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยจากผลงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกบูชาเครื่องรางเพราะมีคนรอบข้างแนะนำ เช่น เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนรอบตัว เป็นต้น โดยทั้งสองงานวิจัยข้างต้นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล จากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ของ วัชรพงษ์ กงเวียน (2558) ที่พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าบูชามากที่สุด คือ ผู้ใหญ่ที่เคารพ รองลงมาคือญาติพี่น้อง

อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ คริชฐา เกษปานกลาง และ ดร.บุษกรณ ลีเจ้ยวะระ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อเพิ่มยอดเช่าบูชา พระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อบุชา วัดอารามหลวงวัดโพธิ์ชัยจังหวัดหนองคาย และพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาพระเครื่องมากที่สุดคือเซียนพระที่น่าเชื่อถือ

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่า ครอบครัวยุคใหม่และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงตั้งสมมติฐานได้ว่าครอบครัวยุคใหม่และกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากงานวิจัยของ ภิญทิรา ไตรพันธ์ (2564) เรื่อง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการในการบูชากำไลตะกรุด เกิดจากการได้ลองเช่ามาบูชาและเกิดผลลัพธ์ที่ดีกับคู่สมรส โดยผลวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวเจนจิรา อาบสีนาค (2558) เรื่อง มุมมองลักษณะของการตุ๋นสตีกเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตีกเกอร์ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสตีกเกอร์ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อรพรรณ สุทธิพิงศ์สกุล และคณะ (2563) เรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อภิปรายผลว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยผ่านทางความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดของ Kierczak (2020) ที่กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรละเลยความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยควรได้รับการติดตามและปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เนื่องจากความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์นั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในระยะยาว (Kotler, P., 2010)

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด CERTAIN เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและเอาตัวรอดได้ในสภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4C (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) โดยความสัมพันธ์ของทั้งสองกลยุทธ์สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P และ 4C

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P		กลยุทธ์ทางการตลาด 4C
ผลิตภัณฑ์	—————>	สิ่งที่ลูกค้าต้องการ
ราคา	—————>	ความคุ้มค่าของลูกค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย	—————>	ความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้บริการ
การส่งเสริมการตลาด	—————>	การสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ยังถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในงานวิจัยต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4P ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากงานวิจัยของ ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานนะ (2563) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ช่วงปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และสนใจสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอากเนย์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีการเคลื่อนไหวสื่อความหมายได้ตรงความรู้สึก สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

โดยทั้งสองงานวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.5.2 ราคา (Price)

จากงานวิจัยของ ญัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานนະ (2563) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ช่วงปี พ.ศ. 2564 พบว่า นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาด้วย โดยผู้บริโภคคาดหวังราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เจนวิทยามรเวช (2554) เรื่อง พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร พบว่า เภสัชกรให้ความสำคัญกับเรื่องการกำหนดราคาพระเครื่องและวัตถุมงคลของผู้ประกอบการ ที่ควรกำหนดให้มีความเหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยข้างต้นไม่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ จันทร์มณี เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์ตุ๊กตารามเทพ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าบูชาตุ๊กตารามเทพมากนัก เนื่องจากการเข้าบูชาตุ๊กตารามเทพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รุ่นและชื่อเสียงของตุ๊กตารามเทพถึงแม้จะมีราคาที่สูง แต่ถ้าเป็นรุ่นที่หายากและมีชื่อเสียงที่ดี ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจ

จากการทบทวนงานวิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากงานวิจัยของ จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ขายสินค้า และทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ ความสวยงามและทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์ณัฐ ทาอินตะ และคณะ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อาทิ ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อ เช่น LINE Store/Shop ควรใช้งานได้สะดวก มีขั้นตอนการซื้อสติ๊กเกอร์เป็นลำดับทำตามได้ไม่ยุ่งยาก หรือ สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเลือกซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย นอกจากนี้ งานวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัลพัชร บุษงูญ (2561) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคล

จากการทบทวนงานวิจัยที่ตั้งสมมติฐาน ได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

2.4.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากงานวิจัยของ แพรวไพลิน พาทีทิน (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในจังหวัดตราด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้มากพอในการตัดสินใจ จึงต้องการคำแนะนำคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และการได้รับสิทธิพิเศษเป็นการกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ เกศกนก วงศ์สำเร็จ (2560) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่สํ่าจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกของสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ นั้นแสดงให้เห็นว่า ยิ่งทำการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง ก็จะส่งผลให้มีผู้คนสนใจเข้าร่วมงานประมูลมากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยามาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีวิธีการจัดส่งหลายวิธี รวมถึงมีชื่อร้านที่จดจำง่าย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จากการทบทวนงานวิจัยที่ตั้งสมมติฐาน ได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ตารางที่ 2.1

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัย	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
อายุ	อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้ออวัตุมงคลรูปแบบตะกรุดแพชั่น	ธีรนุช มนัสกิตติกุล และ ธาตรี ได้ฟ้าพูล (2564)

ตารางที่ 2.1

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน
สมาร์ตโฟน (ต่อ)

งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่า พระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	นันทิยา นันทียวงษ์ (2556)
	กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคล ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	วิรัชพัชร บุญคง (2561)
อาซีฟ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra	ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558)
	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่า พระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	นันทิยา นันทียวงษ์ (2556)
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)
รายได้	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra	ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558)
	ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่อง โชคกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556)
	ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ณนันทน์ ฉิม (2557)

ตารางที่ 2.1

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน
สมาร์ตโฟน (ต่อ)

งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
	กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคล ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	วิรัชพัชร บุญคง (2561)
ครอบครัวและ กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ เลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets)	ภัญฉิรา ไตรพันธ์ (2564)
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า เครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร	ทิฆัมพร สกุลบริสุทธิ์สุข (2562)
	ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล จาก ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	วัชรพงษ์ กงเวียน (2558)
	กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อดำพระใส วัด อารามหลวงวัดโพธิ์ชัยจังหวัดหนองคาย	ศิรัชญา เกียรติานกลาง และ ดร.บงกชกรณ ลีเจ้ายระ (2563)
แรงจูงใจ	พฤติกรรมการบูชา ความเชื่อและความ ศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของ เภสัชกร	ศิริพร เจนวิทยาอมรเวช (2554)
	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับ ความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขต กรุงเทพมหานคร	สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556)
	ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่อง โชคกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556)

ตารางที่ 2.1

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน
สมาร์ตโฟน (ต่อ)

งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าวัดอุ้มงคล วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	สุวรรณา ศรีพยุงฉันทน์ และคณะ (2554)
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	ดิษศรณ์ บัวเวช (2564)
	Hedonic Prices and House Numbers: The influence of Feng Shui	Bourassa and Peng (1999)
ทัศนคติ เกี่ยวกับการ ซื้อของ ออนไลน์	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ (2558)
	ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553)
	ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี	ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย (2560)
	ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์	สุภาพร แซ่ลิ้ม (2562)
	ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	ชิสสา โชติลาคีติตา (2559)

ตารางที่ 2.1

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน
สมาร์ทโฟน (ต่อ)

งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
	การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	ธนิดา อัครโยธิน (2561)
	ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556)
ความพึงพอใจ	ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets)	ภณทิรา ไตรพันธ์ (2564)
	มุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์	เจนจิรา อาบสีนาค (2558)
	อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และคณะ (2563)
ผลิตภัณ์ท์	การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ช่วงปี พ.ศ. 2564	ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานนะ (2563)
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอาคเนย์	เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560)

ตารางที่ 2.1

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน
สมาร์ตโฟน (ต่อ)

งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสังฆภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด	แพรวไพลิน พาทีทิน (2562)
ราคา	การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ปี พ.ศ. 2564	ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิธานนะ (2563)
	การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ปี พ.ศ. 2564	ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิธานนะ (2563)
	พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร	ศิริพร เจนวิทยาอมรเวช (2554)
	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาของคัจจตุคามรามเทพ	สุชาติ จันทรมณี (2551)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19	จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ (2565)
	ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย	อนงค์ณัฐ ทาอินตะ และคณะ (2562)

ตารางที่ 2.1

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน
สมาร์ตโฟน (ต่อ)

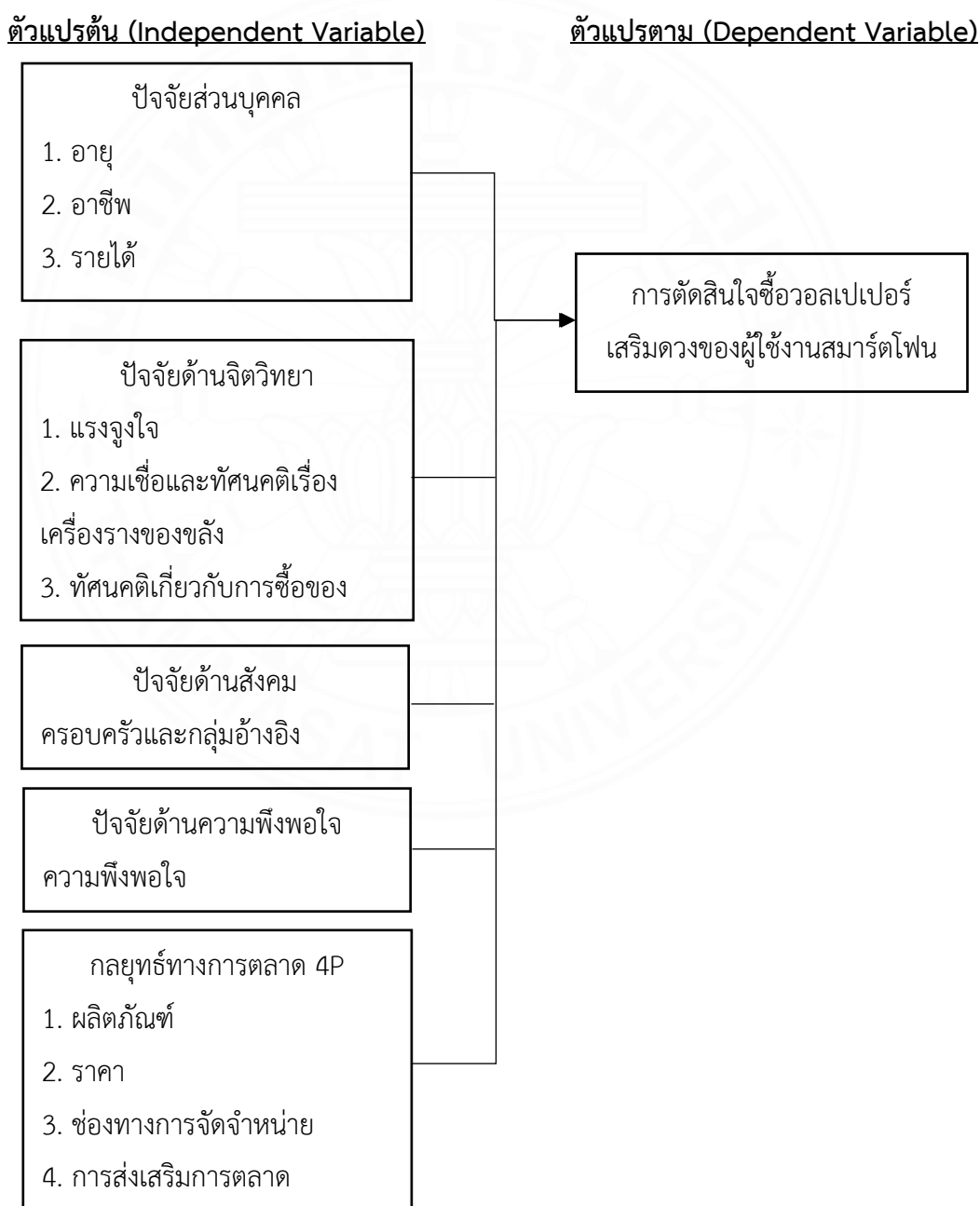
งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
	กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคล ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	วิรัชพัชร บุญคง (2561)
การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่อง สำอางค์ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด	แพรวไพลิน พาทีทิน (2562)
	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่ง ทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่ลำปางจังหวัด เชียงใหม่	เกศกนก วงศ์สำเร็จ (2560)
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์	ปิยามาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ สามารถออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเป็นการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งสนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงในสมาร์ทโฟน ไม่จำกัดเพศและอายุ ในพื้นที่ประเทศไทย จำนวน 58.6 ล้านคน โดยอ้างอิงจากข้อมูลในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2565 ที่มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ร้อยละ 94.1 ของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือจำนวน 62.3 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำนวนดังกล่าวได้มาจากการคำนวณอ้างอิงสูตรของ Yamane (1970: 580 – 581) ที่เป็นการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$e = 0.05$$

$$N = 58,600,000$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{58,600,000}{1 + 58,600,000(0.05)^2} \\ &= \frac{58,600,000}{1 + 146,000} \\ &\approx 389 \end{aligned} \quad (3.2)$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 389 คน แต่อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มเติมไม่น้อยกว่า 400 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย คือ ประชากรที่สนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงในสมาร์ทโฟน ไม่จำกัดเพศและอายุ ในพื้นที่ประเทศไทย จำนวน 400 คนเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 รายละเอียดของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นโดยประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยรายละเอียดของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน หรือไม่ และคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจวอลเปเปอร์เสริมดวงหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - List) ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อออลเปเปอร์เสริมดวง โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวง ซึ่งได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P

เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวง โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และแบบสำรวจรายการ (Check - List)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ออลเปเปอร์เสริมดวง

เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน ว่ามีระดับความพึงพอใจในการใช้งานมากน้อยเพียงใด และใช้ออลเปเปอร์เพื่อเสริมดวงในด้านใดของชีวิต โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และแบบสำรวจรายการ (Check - List)

เนื่องจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 – 6 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

วิธีการให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และการแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นโดยอ้างอิงจากสูตร
อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.3) \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ จะได้เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2

การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉย ๆ
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม

1. ศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความเชิงวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมปัจจัยทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ครบถ้วนและชัดเจนตามจุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้
4. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำผลที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการอนุมัติ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

3.2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัย (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามตารางที่ 3.3 และนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมและความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของเรื่องที่ต้องการศึกษา

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
ปัจจัยด้านจิตวิทยา		
1. ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง		
1) ท่านมีความเชื่อในเรื่องการดูดวงด้วยไพ่ยิปซี	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร	สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
2) ท่านมีความเชื่อว่าตัวเลขที่ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร (2556)
3) ท่านมีความเชื่อว่าสีที่ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร	สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556)
4) ท่านมีความเชื่อว่าการบูชาเทพหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทพฮินดู เทพเซียน พญานาค พญาครุฑ และท้าวเวสสุวรรณ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลความเชื่อเรื่องพญานาคที่มีผลต่อสังคมไทยปัจจุบัน	จำสืบเอกวิเชียร นามการ (2554)
5) ท่านเชื่อว่าเครื่องรางของขลังสามารถเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในการดำรงชีวิตได้	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ธนาภรณ์ วิวัฒน์ศร (2556)
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์		
1) ท่านคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวก	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
2) ท่านมีความเชื่อถือในกระบวนการชำระเงินของการซื้อของออนไลน์	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553)
3) ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ที่มีราคาไม่เกิน 500 บาท ทางออนไลน์จากร้านที่มีรีวิวสินค้าที่ดี	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556)
4) ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า digital products เช่น Line Sticker, Line Themes, และ Items ในเกมส์ ผ่านช่องทางออนไลน์	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556)
5) ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า digital products เช่น Line Sticker, Line Themes, และ Items ในเกมส์ ผ่านช่องทางออนไลน์	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	ชิสสา โชติลดาคีติกา (2559)
6) สินค้า digital products ที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคม	ชิสสา โชติลดาคีติกา (2559)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
	ออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์	
3. แรงจูงใจ		
1) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตามที่มุ่งหวัง	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์ตุคามรามเทพ	สุชาติ จันทรมณี (2551)
2) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จเรื่องความรักหรือเสริมเสน่ห์	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra	ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558)
3) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรงและปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra	ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558)
4) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้ท่านได้มาซึ่งโชคลาภและการเงิน	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์ตุคามรามเทพ	สุชาติ จันทรมณี (2551)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
ปัจจัยด้านสังคม		
1. ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง		
1) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงคือตัวท่านเอง	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วนิดา รัตนชินกร (2556)
2) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงคือครอบครัว เช่น พ่อแม่ญาติพี่น้อง แฟน เป็นต้น	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในความเชื่อเรื่องตำนานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วนิดา รัตนชินกร (2556)
3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในชั้นเรียน	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล จากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	วัชรพงษ์ กงเวียน (2558)
4) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงคือ ผู้ใหญ่ที่นับถือ	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล จากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	วัชรพงษ์ กงเวียน (2558)
5) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของท่านคือ ผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสกหรือจัดสร้าง	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra	ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
6) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของท่านคือ Influencers ที่แชร์ประสบการณ์การทดลองใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร	กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558)
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P		
1. ผลลัพธ์		
1) วอลเปเปอร์เสริมดวงที่ผ่านพิธีการปลุกเสกเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประมวลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	เกศกนก วงศ์สำเร็จ (2560)
2) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบอย่างสวยงามและถูกต้องตามหลักโหราศาสตร์	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ปี พ.ศ. 2564	ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิธานนะ (2563)
3) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีความหลากหลายของศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบ	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ปี พ.ศ. 2564	ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิธานนะ (2563)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
4) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบตามความต้องการแต่ละบุคคล	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาเสื้อผ้าสำหรับสตรีสูงอายุด้วยแนวคิดการผลิตปรับแต่งเพื่อลูกค้าเฉพาะราย โดยใช้หลักการออกแบบเครื่องแต่งกายเชิงวิศวกรรม	พงศสทิธย์ บิดาทก (2563)
5) ท่านสนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์จตุคามรามเทพ	สุชาติ จันทรมณี (2551)
2. ราคา		
1) ราคาของวอลเปเปอร์เสริมดวงมีความเหมาะสม	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	ดิษศรณ์ บัวเวช (2564)
2) บริการเสริม เช่น ดูฤกษ์เปลี่ยนวอลเปเปอร์ เพิ่มตัวเลขท้ายไลน์ หรือ ฝากดวงไหวด้วยชื่อและวันเกิด มีราคาไม่สูงจนเกินไป	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล จากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร	วัชรพงษ์ กงเวียน (2558)
3) วอลเปเปอร์เสริมดวงและบริการเสริมมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอาคเนย์	เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
4) ท่านยินดีและเต็มใจจ่ายค่า วอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ ในราคาเท่าไร	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและ พิธีกรรมทางศาสนาของ ผู้บริโภค ณ ปี พ.ศ. 2564	ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานนะ (2563)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย		
1) วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการ จัดจำหน่ายหลากหลาย ช่องทาง เช่น Facebook page, website, Instagram และ Line official account	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์	ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)
2) ชื่อร้านค้าที่ขายวอลเป เปอร์เสริมดวงสามารถจดจำ ได้ง่ายและสื่อถึงผลิตภัณฑ์	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์	ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)
3) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมี ระยะเวลาในการรอผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมและชัดเจน	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษา ปริญญาตรีมหาวิทยาลัย อาคเนย์	เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560)
4. การส่งเสริมการตลาด		
1) การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของวอลเปเปอร์เสริม ดวงมีช่องทางที่หลากหลาย	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อป้ายทะเบียนประมูล	ดิษศรณ บัวเวช (2564)

ตารางที่ 3.3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

คำถาม	งานวิจัย	ผู้วิจัย (ปีที่ทำงานวิจัย)
เช่น โฆษณาบน Facebook, YouTube หรือ Instagram	รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	
2) วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักพยากรณ์และอาจารย์ชื่อดัง เข้าร่วมในการประกอบพิธีปลุกเสกและจัดสร้าง	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาองค์จตุคามรามเทพ	สุชาติ จันทรมณี (2551)
3) การให้ Influencers แชร์ประสบการณ์การทดลองใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงด้วยตนเอง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร	กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558)
4) วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบ	ปรับมาจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ปี พ.ศ. 2564	ณัฐยานันต์ ตั้งจิตวิชานนะ (2563)

3.2.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะต้องให้ผลการศึกษาคงที่ ไม่ว่าจะใช้ในการศึกษาครั้งใดก็ตาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการให้กลุ่มทดลองจำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะตรงกับประชากรที่จะใช้ในการศึกษา ทำการทดสอบเครื่องมือแล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูงและให้ผลการศึกษาคงที่

ตารางที่ 3.4

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40 คน)	กลุ่มตัวอย่าง (402 คน)
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง)	0.760	0.745
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์)	*N/A	0.716
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ)	0.887	0.847
ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง)	0.679	0.730
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์)	0.601	0.819
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา)	0.862	0.820
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	0.724	0.867
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด)	0.682	0.734
ภาพรวม	0.895	0.889

เนื่องจากในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลกลุ่มทดลอง (40 คน) หลังจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (402 คน) จะมีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นอีกครั้ง

*หมายเหตุ - ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง (40 คน) สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) เป็นค่าว่าง เนื่องจากคำถามได้ถูกเพิ่มหลังจากได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการ อย่างไรก็ตามคำถามเหล่านี้ได้ถูกทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการวิจัย (Content Validity) เรียบร้อยแล้วตามตารางที่ 3.3

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง เพื่อทำการศึกษาและวิเคราะห์ประมวลผล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นและสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน

3.2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมมาจากเอกสาร บทความเชิงวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์มาตราวัดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อทำการกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล เพื่อให้การตีความและสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ โดยการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลสามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5

ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะการวัด
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม		
1. คุณเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟนหรือไม่	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1) ใช่ 2) ไม่ใช่
2. คุณให้ความสนใจจอแอปเปอร์เซริมดวงหรือไม่	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1) สนใจ 2) ไม่สนใจ
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล		
1. อายุ	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1) 15 – 24 ปี 2) 25 – 34 ปี 3) 35 – 44 ปี 4) 45 – 54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป
2. อาชีพ	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 3.5

ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล (ต่อ)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะการวัด
		3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่รัฐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) อื่น (โปรดระบุ)
3. รายได้	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1) 10,000 – 20,000 บาท 2) 20,001 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 40,000 บาท 4) 40,001 – 50,000 บาท 5) 50,000 บาท ขึ้นไป
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา		
1. ความเชื่อและทัศนคติเรื่อง เครื่องรางของขลัง	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) 2 = ไม่เห็นด้วย 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = เห็นด้วย 5) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์		
ข้อที่ 1 - 4	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	6) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7) 2 = ไม่เห็นด้วย 8) 3 = เฉย ๆ 9) 4 = เห็นด้วย 5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อที่ 5	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1) เคย 2) ไม่เคย
ข้อที่ 6	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1) Line Sticker 2) Line Themes 3) Items ในเกมส์

ตารางที่ 3.5

ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล (ต่อ)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะการวัด
		4) ภาพถ่าย หรือ ภาพ graphic 5) อื่น (โปรดระบุ)
3. แรงจูงใจ	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) 2 = ไม่เห็นด้วย 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = เห็นด้วย 5) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม		
1. ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) 2 = ไม่เห็นด้วย 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = เห็นด้วย 5) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P		
1. ผลิตภัณฑ์	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) 2 = ไม่เห็นด้วย 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = เห็นด้วย 5) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ราคา		
ข้อที่ 1 - 3	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) 2 = ไม่เห็นด้วย 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = เห็นด้วย

ตารางที่ 3.5

ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล (ต่อ)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะการวัด
		5) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อที่ 4	จัดอันดับ (Ordinal Scale)	1) ไม่เกิน 100 บาท 2) 101 – 200 บาท 3) 201 – 300 บาท 4) 301 – 400 บาท 5) มากกว่า 400 บาท
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) 2 = ไม่เห็นด้วย 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = เห็นด้วย 5) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การส่งเสริมการตลาด	อันตรภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) 2 = ไม่เห็นด้วย 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = เห็นด้วย 5) 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง		
1. ในปัจจุบันหรือที่ผ่านมา ท่านเคยใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงหรือไม่	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	6) เคย 7) ไม่เคย
2. (ต่อเนื่องจาก เคย) ท่านใช้หรือเคยใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ด้าน)	นามบัญญัติ (Nominal Scale)	1) การงาน 2) โชคลาภ การเงิน 3) ความรัก เสริมเสน่ห์ 4) สุขภาพ 5) อื่น (โปรดระบุ)

ตารางที่ 3.5

ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูล (ต่อ)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะการวัด
3. (ต่อเนื่องจาก เคย) ท่านมีความพึงพอใจต่อวอลเปเปอร์เสริมดวงที่ท่านใช้ในระดับใด	อัตราภาคชั้น (Interval Scale)	1) 1 = ไม่พอใจเป็นอย่างมาก 2) 2 = ไม่พอใจ 3) 3 = เฉย ๆ 4) 4 = พอใจ 5) 5 = พอใจเป็นอย่างมาก

ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ± 0.05 โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. เนื่องจากตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และจัดลำดับ (Ordinal Scale) จึงไม่สามารถนำตัวเลขมาบวก ลบ คูณ หารกันได้ ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. เนื่องจากตัวแปรเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาด 4P เป็นข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เนื่องด้วยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ อาชีพ และรายได้) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง และแรงจูงใจ) ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) และกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้างต้น

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variable) ตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป

กับตัวแปรตาม (Dependent variable) 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับแบบเส้นตรง โดยสามารถเขียนเป็นความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (3.4)$$

เมื่อ	Y	=	ตัวแปรตาม (Dependent variable)
	X	=	ตัวแปรต้น (Independent variable)
	β_0	=	ค่าเริ่มต้นของเส้นสมการถดถอย
	$\beta_1 - \beta_n$	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ตัวที่ 1 ถึง n
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

โดยที่ค่า β_i เป็นค่าที่แสดงว่าเมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด ขณะที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถตรวจสอบสมการความถดถอยได้ว่า มีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 : Coefficient of Determination) ถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นร่วมกัน (Assumption) ทั้งหมด 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน = 0
2. ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

พิจารณาได้จากค่าความเบ้ (Skewness) ที่อยู่ระหว่าง ± 1 (Tabachnick & Fidell, 2011) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ที่อยู่ระหว่าง ± 2 (George & Mallery, 2010)

3. ค่าคลาดเคลื่อน e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระต่อกัน

พิจารณาได้จากค่า Durbin-Watson ที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (Will Kenton, 2021)

4. ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่

พิจารณาได้จากกราฟ Scatter plot หากค่า Standard Residual อยู่ระหว่าง ± 2 แสดงว่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่

5. ตัวแปรอิสระต้องเป็นอิสระต่อกัน

เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) สามารถพิจารณาได้จาก ค่า Tolerance ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่ควรมีค่าน้อยกว่า 5 (Jong Hae Kim, 2019)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 402 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
- 4.4 Multiple Regression Analysis

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percent) สามารถแสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (อายุ)

อายุ (Age)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
15 – 24 ปี	67	16.67
25 – 34 ปี	248	61.69
35 – 44 ปี	31	7.71
45 – 54 ปี	39	9.70
55 ปีขึ้นไป	17	4.23
รวม (Total)	402	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.69 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 และ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (อาชีพ)

อาชีพ (Occupation)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.16
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	53	13.18
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.22
อื่น ๆ	17	4.23
รวม (Total)	402	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.22 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (รายได้)

รายได้ (Income)	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
10,000 – 20,000 บาท	90	22.39
20,001 – 30,000 บาท	70	17.41
30,001 – 40,000 บาท	73	18.16
40,001 – 50,000 บาท	43	10.70
50,000 บาท ขึ้นไป	126	31.34
รวม (Total)	402	100

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.41 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ภาพรวมของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.889 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 ที่แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูงและให้ผลการศึกษาคงที่ โดยในตาราง 4.4 จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละคำถามภายใต้ตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.745)			
1) ท่านมีความเชื่อในเรื่องการดูดวงด้วยไพ่ยิปซี	3.95	0.582	เห็นด้วย
2) ท่านมีความเชื่อว่าตัวเลขที่ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต	3.88	0.719	เห็นด้วย
3) ท่านมีความเชื่อว่าสีที่ถูกโฉลกกับตัวท่านจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต	3.92	0.630	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
4) ท่านมีความเชื่อว่าการบูชาเทพหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทพฮินดู เทพเซียน พญานาค พญาครุฑ และท้าวเวสสุวรรณ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต	3.83	0.794	เห็นด้วย
5) ท่านเชื่อว่าเครื่องรางของขลังสามารถเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในการดำรงชีวิตได้	3.93	0.751	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.716)			
1) ท่านคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวก	3.88	1.061	เห็นด้วย
2) ท่านมีความเชื่อถือในกระบวนการการชำระเงินของการซื้อของออนไลน์	3.24	0.882	เฉย ๆ
3) ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ที่มีราคาไม่เกิน 500 บาททางออนไลน์จากร้านที่มีรีวิวสินค้าที่ดี	3.27	0.902	เฉย ๆ
4) ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า digital products เช่น Line Sticker, Line Themes, และ Items ในเกมส์ ผ่านช่องทางออนไลน์	3.31	0.935	เฉย ๆ

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.847)			
1) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวง จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จ ในหน้าที่การงานตามที่มุ่งหวัง	2.94	0.865	เฉย ๆ
2) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวง จะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จ เรื่องความรักหรือเสริมเสน่ห์	2.88	0.879	เฉย ๆ
3) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวง จะช่วยให้คุณมีสุขภาพที่แข็งแรงและ ปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ	2.64	0.809	เฉย ๆ
4) ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวง จะช่วยให้คุณได้มาซึ่งโชคลาภและ การเงิน	3.03	0.923	เฉย ๆ
ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.730)			
1) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วอลเปเปอร์เสริมดวงคือตัวท่านเอง	3.40	1.111	เฉย ๆ
2) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วอลเปเปอร์เสริมดวงคือครอบครัว เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง แฟน เป็น ต้น	2.83	1.142	เฉย ๆ
3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วอลเปเปอร์เสริมดวงคือ เพื่อน ร่วมงาน เพื่อนในชั้นเรียน	2.77	0.939	เฉย ๆ

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
4) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วอลเปเปอร์เสริมดวงคือ ผู้ใหญ่ที่ นับถือ	2.62	1.019	เฉย ๆ
5) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วอลเปเปอร์เสริมดวงของท่านคือ ผู้ มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสก หรือจัดสร้าง	2.78	1.106	เฉย ๆ
6) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วอลเปเปอร์เสริมดวงของท่านคือ Influencers ที่แชร์ประสบการณ์ การทดลองใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง	2.64	0.913	เฉย ๆ
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.819)			
1) วอลเปเปอร์เสริมดวงที่ผ่านพิธี การปลุกเสกเพื่อเสริมความเป็นสิริ มงคล จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการ ซื้อเพิ่มมากขึ้น	3.06	0.908	เฉย ๆ
2) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการ ออกแบบอย่างสวยงามและถูกต้อง ตามหลักโหราศาสตร์	3.56	1.048	เห็นด้วย
3) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีความ หลากหลายของศาสตร์ที่ใช้ในการ ออกแบบ	3.40	1.043	เฉย ๆ

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
4) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการ ออกแบบตามความต้องการแต่ละ บุคคล	3.56	1.054	เห็นด้วย
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า = 0.820)			
1) ราคาของวอลเปเปอร์เสริมดวงมี ความเหมาะสม	3.09	0.951	เฉย ๆ
2) บริการเสริม เช่น ดูกุ๊กเปลี่ยน วอลเปเปอร์ เพิ่มตัวเลขท้ายไลน์ หรือ ผักดวงไหว้ด้วยชื่อและวัน เกิด มีราคาไม่สูงจนเกินไป	3.01	0.890	เฉย ๆ
3) วอลเปเปอร์เสริมดวงและบริการ เสริมมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.39	1.049	เฉย ๆ
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า = 0.867)			
1) วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการจัด จำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook page, website, Instagram และ Line official account	3.59	1.070	เห็นด้วย
2) ชื่อร้านค้าที่ขายวอลเปเปอร์ เสริมดวงสามารถจดจำได้ง่ายและ สื่อถึงผลิตภัณฑ์	3.47	1.078	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปรผล
3) วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมี ระยะเวลาในการรอผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมและชัดเจน	3.62	1.076	เห็นด้วย
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด) (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า = 0.734)			
1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของวอลเปเปอร์เสริมดวงมีช่องทาง ที่หลากหลาย เช่น โฆษณานบน Facebook, YouTube หรือ Instagram	3.43	1.014	เห็นด้วย
2) วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ผู้มี ชื่อเสียง เช่น นักพยากรณ์และ อาจารย์ชื่อดัง เข้าร่วมในการ ประกอบพิธีปลุกเสกและจัดสร้าง	3.14	0.975	เฉย ๆ
3) การให้ Influencers แชร ประสบการณ์การทดลองใช้วอลเป เปอร์เสริมดวงด้วยตนเอง ทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือ	3.02	0.985	เฉย ๆ
4) วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ที่ใช้ในการ ออกแบบ	3.36	1.025	เฉย ๆ

จากตารางข้างต้นที่แสดงค่าเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อ ซึ่งให้เห็นว่า ข้อที่ 1 ในตัวแปร
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 3.95
ในขณะที่ ข้อที่ 4 ในตัวแปรปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ที่ 2.62

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุและระดับรายได้ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันของวอลเปเปอร์เสริมดวงที่ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนยินดีและเต็มใจจ่ายต่อ 1 ภาพ นั้น มีการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงแตกต่างกันหรือไม่

4.3.1 อายุกับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	Sig.
15 – 24 ปี	62	2.98	1.000	<0.001
25 – 34 ปี	233	3.22	0.890	
35 – 44 ปี	28	3.61	1.100	
45 – 54 ปี	39	2.95	0.223	
55 ปีขึ้นไป	17	2.94	0.243	

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่า ค่า Sig. มีระดับ <0.01 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ขึ้นอยู่กับอายุ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเพิ่มเติม จาก Post Hoc Test ด้วยวิธี Dunnett โดยผลลัพธ์ที่ได้ถูกแสดงตาม ตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ Post Hoc Test ระหว่างอายุและระดับการตัดสินใจซื้ออวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

Age	Age	Mean Difference	Std. Error	Sig.
15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	-0.235	0.140	0.624
	35 – 44 ปี	-0.623	0.244	0.125
	45 – 54 ปี	0.035	0.132	1.000
	55 ปีขึ้นไป	0.043	0.140	1.000
25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	-0.388	0.216	0.542
	45 – 54 ปี	0.270*	0.068	0.001
	55 ปีขึ้นไป	0.278*	0.083	0.014
35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	0.658*	0.211	0.039
	55 ปีขึ้นไป	0.666*	0.216	0.041
45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป	0.008	0.069	1.000

จากตาราง Post Hoc Test พบว่า กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 34 ปี กับ กลุ่มลูกค้าอายุ 45 – 54 ปี มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และ กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 34 ปี กับ กลุ่มลูกค้าอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากค่า Sig. ระหว่างกลุ่มลูกค้าอายุ 45 – 54 ปี กับ กลุ่มลูกค้าอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. = 1 แสดงว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ หากพิจารณาค่า Sig. ระหว่าง กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 34 ปี กับ กลุ่มลูกค้าอายุ 35 – 44 ปี พบว่า มีค่า Sig. สูงกว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 34 ปี และ กลุ่มลูกค้าอายุ 35 – 44 ปี เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 44 ปี
- 2) กลุ่มลูกค้าอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และ กลุ่มลูกค้าอายุ 45 ปีขึ้นไป

และจากการคำนวณค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 44 ปี (Mean: 3.26) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มลูกค้าอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และ กลุ่มลูกค้าอายุ 45 ปีขึ้นไป (Mean: 2.96)

ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 44 ปี และกลุ่มลูกค้ารองคือ กลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 25 ปี และ กลุ่มลูกค้าอายุ 45 ปีขึ้นไป

4.3.2 ระดับรายได้กับการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวง

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวง

รายได้	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	Sig.
10,000 – 20,000 บาท	83	3.14	1.037	0.031
20,001 – 30,000 บาท	68	3.01	0.782	
30,001 – 40,000 บาท	70	3.24	0.859	
40,001 – 50,000 บาท	37	2.97	0.440	
50,000 บาท ขึ้นไป	121	3.29	0.908	

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ขึ้นอยู่กับรายได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเพิ่มเติม จาก Post Hoc Test ด้วยวิธี Dunnett โดยผลลัพธ์ที่ได้ถูกแสดงตาม ตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ Post Hoc Test ระหว่างรายได้และระดับการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

Income	Income	Mean Difference	Std. Error	Sig.
10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	0.130	0.148	0.991
	30,001 – 40,000 บาท	-0.098	0.153	0.999

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์ Post Hoc Test ระหว่างรายได้และระดับการตัดสินใจซื้ออีวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน (ต่อ)

Income	Income	Mean Difference	Std. Error	Sig.
	40,001 – 50,000 บาท	0.172	0.135	0.894
	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.145	0.141	0.972
20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.228	0.140	0.662
	40,001 – 50,000 บาท	0.042	0.119	1.000
	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.275	0.126	0.263
30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	0.270	0.126	0.287
	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.046	0.132	1.000
40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.316*	0.110	0.045

จากตาราง Post Hoc Test พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. = 1 แสดงว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. = 1 แสดงว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ หากพิจารณาค่า Sig. ระหว่าง กลุ่มลูกค้าอายุที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าอายุที่มีรายได้ 50,000 บาท

ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. สูงกว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งชี้ให้เห็นกว่า กลุ่มลูกค้าอายุที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าอายุที่มี 30,001 – 40,000 บาท เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มลูกค้าอายุที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป

2) กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

และจากการคำนวณค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มลูกค้าอายุที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป (Mean: 3.23) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท (Mean: 2.99) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มลูกค้าอายุที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มลูกค้ารองคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท

4.3.3 ราคาที่ยินดีและเต็มใจจ่ายสำหรับวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ กับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์ราคาที่ยินดีและเต็มใจจ่ายสำหรับวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ กับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง

ราคา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	Sig.
ไม่เกิน 100 บาท	61	2.79	0.755	<0.001
101 – 200 บาท	162	3.15	0.867	
201 – 300 บาท	71	3.35	0.987	
301 – 400 บาท	77	3.19	0.689	
มากกว่า 400 บาท	8	4.50	0.926	

ผลการวิเคราะห์ราคาที่ยินดีและเต็มใจจ่ายสำหรับวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ กับระดับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ขึ้นอยู่กับราคา

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเพิ่มเติม จาก Post Hoc Test ด้วยวิธี Dunnett โดยผลลัพธ์ที่ได้ถูกแสดงตาม ตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ Post Hoc Test ระหว่างราคาที่ยินดีและเต็มใจจ่ายสำหรับวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ กับระดับการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง

Price	Price	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 100 บาท	101 – 200 บาท	-0.367*	0.118	0.023
	201 – 300 บาท	-0.565*	0.152	0.003
	301 – 400 บาท	-0.408*	0.125	0.014
	มากกว่า 400 บาท	-1.713*	0.341	0.008
101 – 200 บาท	201 – 300 บาท	-0.198	0.136	0.788
	301 – 400 บาท	-0.040	0.104	1.000
	มากกว่า 400 บาท	-1.346*	0.334	0.033
201 – 300 บาท	301 – 400 บาท	0.157	0.141	0.952
	มากกว่า 400 บาท	-1.148	0.348	0.073
301 – 400 บาท	มากกว่า 400 บาท	-1.305*	0.337	0.039

จากตาราง Post Hoc Test พบว่า วอลเปเปอร์เสริมดวงราคา ไม่เกิน 100 บาท และราคากลุ่มอื่น ๆ มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่า วอลเปเปอร์เสริมดวงราคาไม่เกิน 100 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างจากราคากลุ่มอื่น ๆ และวอลเปเปอร์เสริมดวงราคา 301 – 400 บาท และ มากกว่า 400 บาท มีค่า Sig. < 0.05 แสดงว่าราคาทั้งสองกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ราคา 101 – 200 บาท และ 301 – 400 บาท มีค่า Sig. < 0.05 ซึ่งแสดงว่าราคาทั้งสองกลุ่มนี้มีการ

ตัดสินใจไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาค่า Sig. พบว่า ราคา 201 – 300 บาท และ 301 – 400 บาท พบว่า มีค่า Sig. สูงกว่า ราคาในกลุ่มอื่น ซึ่งชี้ให้เห็นกว่า ราคาทั้งสองกลุ่มนี้เป็นราคากลุ่มเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) ราคาไม่เกิน 100 บาท
- 2) ราคา 101 – 400 บาท
- 3) ราคามากกว่า 400 บาท

จากการคำนวณค่าเฉลี่ย พบว่า ราคามากกว่า 400 บาท (Mean: 4.5) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ราคา 101 – 400 บาท (Mean: 3.2) และ ราคาไม่เกิน 100 บาท (Mean: 2.79) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ราคาหลักที่ลูกค้ายินดีและเต็มใจจ่ายต่อวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ คือ ราคามากกว่า 400 บาท รองลงมาคือ ราคา 101 – 400 บาท และ ราคาไม่เกิน 100 บาท ตามลำดับ

4.4 Multiple Regression Analysis

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ตัวแปร ดังนี้

- ตัวแปรอิสระที่ 1: อายุ
 - ตัวแปรอิสระที่ 2: อาชีพ
 - ตัวแปรอิสระที่ 3: รายได้
 - ตัวแปรอิสระที่ 4: ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง)
 - ตัวแปรอิสระที่ 5: ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์)
 - ตัวแปรอิสระที่ 6: ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ)
 - ตัวแปรอิสระที่ 7: ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง)
 - ตัวแปรอิสระที่ 8: กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์)
 - ตัวแปรอิสระที่ 9: กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา)
 - ตัวแปรอิสระที่ 10: กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
 - ตัวแปรอิสระที่ 11: กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด)
 - ตัวแปรอิสระที่ 12: ความพึงพอใจต่อวอลเปเปอร์เสริมดวง
- ตัวแปรตามในการทดสอบครั้งนี้คือ ความสนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง

เนื่องจากตัวแปรอิสระที่ 1 – 3 ที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variables) ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาได้ว่า มากหรือน้อย ทำให้ต้องมีการสร้างตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ขึ้น เพื่อช่วยในการสร้างสมการถดถอย โดยมีการสร้างตัวแปรขึ้นมาใหม่จากตัวแปรเดิม เช่น ตัวแปรอายุ (Age) สามารถสร้างตัวแปรใหม่ได้เป็น Age₁ หมายถึง อายุ 15 – 24 ปี หรือ Age₂ หมายถึง 25 – 34 ปี และในตัวแปรเหล่านี้จะมีการกำหนดค่าเป็น 0 หรือ 1 เพื่อนำมาช่วยในการวิเคราะห์ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการแบ่งระดับของตัวแปรอิสระเพื่อสร้างตัวแปรหุ่นดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	การแบ่งระดับ	หมายเหตุ
อายุ	15 – 24 ปี	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
	25 – 34 ปี	
	35 – 44 ปี	
	45 – 54 ปี	
	55 ปีขึ้นไป	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
	ธุรกิจส่วนตัว	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	
	พนักงานบริษัทเอกชน	
	แม่บ้านญี่ปุ่น/แม่บ้าน	
	แพทย์	
	รับจ้าง/Freelance/งานอิสระ/Tutor	
	Freelance	
	Grab Driver	
	เย็บผ้า	
	ขายข้าวแกง	
พนักงานมหาวิทยาลัย		
รายได้	10,000 – 20,000 บาท	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
	20,001 – 30,000 บาท	

ตารางที่ 4.11

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	การแบ่งระดับ	หมายเหตุ
	30,001 – 40,000 บาท	
	40,001 – 50,000 บาท	
	50,000 บาท ขึ้นไป	

ซึ่งผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

Multiple Regression Analysis

Variables		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
(Constant)		-0.164		-1.004	0.316	
อายุ	25 – 34 ปี	0.158	0.087	2.487	0.013	1.243
	35 – 44 ปี	0.404	0.120	3.434	<0.001	1.260
รายได้	20,001 – 30,000 บาท	-0.197	-0.085	-2.468	0.014	1.222
	40,001 – 50,000 บาท	-0.247	-0.085	-2.514	0.012	1.171
	50,000 บาท ขึ้นไป	-0.158	-0.083	-2.297	0.022	1.343
ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง)		0.086	0.065	1.982	0.048	1.110
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์)		0.248	0.226	5.497	<0.001	1.738

ตารางที่ 4.12

Multiple Regression Analysis (ต่อ)

Variables	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา)	0.534	0.489	12.291	<0.001	1.625
กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	0.78	0.084	2.101	0.036	1.655
ความพึงพอใจต่อ วอลเปเปอร์เสริมดวง	0.110	0.234	7.351	<0.001	1.044

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ได้แก่ อายุ, รายได้, ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ ความพึงพอใจในการใช้งานวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. < 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) (0.489) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อวอลเปเปอร์เสริมดวง (0.234) กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) (0.226) กลุ่มลูกค้าอายุ 35 – 44 ปี (0.120) กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 34 ปี (0.087) กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (0.084) ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) (0.065) กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป (-0.083) กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (-0.085) และ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท (-0.085) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.637 และ ค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.627 ซึ่งเป็นค่ายอมรับได้และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Moderate: $0.50 \leq R^2 < 0.75$) (Hair, Ringle, and Sarstedt, 2011) สำหรับค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.867 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (Will Kenton,

2021) แสดงให้เห็นว่า ค่าคาดเคลื่อน e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระต่อกัน ส่วนการทดสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ทุกตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 มีค่า VIF น้อยกว่า 5 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน (Jong Hae Kim, 2019)

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำค่า Unstandardized Coefficients มาเขียนเป็นสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Formula) ได้ดังนี้

$$Y = -0.164 + 0.158 (\text{อายุ } 25 - 34 \text{ ปี}) + 0.404 (\text{อายุ } 35 - 44 \text{ ปี}) - 0.197 (\text{รายได้ } 20,001 - 30,000 \text{ บาท}) - 0.247 (\text{รายได้ } 40,001 - 50,000 \text{ บาท}) - 0.158 (\text{รายได้ } 50,000 \text{ บาท ขึ้นไป}) + 0.086 (\text{ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง)}) + 0.248 (\text{กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์)}) + 0.534 (\text{กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา)}) + 0.078 (\text{กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย)}) + 0.110 (\text{ความพึงพอใจต่อออลเปเปอร์เสริมดวง})$$

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ จากค่า Unstandardized Coefficient ของแต่ละตัวแปรเพิ่มเติม ตามตาราง 4.12 พบว่า

สำหรับตัวแปรด้านอายุ เนื่องจากค่า Unstandardized Coefficient ของกลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 34 ปี และกลุ่มลูกค้าอายุ 35 – 44 ปี เป็นบวกและมีค่า Sig < 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าทั้งสองช่วงอายุนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงมากกว่ากลุ่มลูกค้าอายุ 15 – 24 ปี ที่เป็นกลุ่มอ้างอิง

สำหรับตัวแปรด้านรายได้ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท, กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Unstandardized Coefficient เป็นลบและมีค่า Sig < 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าทั้งสามกลุ่มนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ที่เป็นกลุ่มอ้างอิง

สำหรับตัวแปรปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา), กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ ความพึงพอใจต่อออลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มีค่า Unstandardized Coefficient เป็นบวกและมีค่า Sig < 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออลเปเปอร์เสริมดวงในเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งสนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงในสมาร์ทโฟน ไม่จำกัดเพศและอายุ ในพื้นที่ประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 402 คน และนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ซึ่งได้แสดงผลไว้ในบทที่ 4 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อเสนอแนะ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.22 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.34

5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยทำการสรุประดับความเห็นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของ 8 ตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ได้ผลดังนี้

5.1.2.1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้ได้มาซึ่งโชคลาภและการเงิน รองลงมาคือ ความเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตามที่มุ่งหวัง ความเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จเรื่องความรักหรือเสริมเสน่ห์ และความเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงและปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ ตามลำดับ โดยทุกความเชื่อที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชื่อในเรื่องการดูดวงด้วยไพ่ยิปซี รองลงมาคือ ความเชื่อว่าเครื่องรางของขลังสามารถเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจในการดำรงชีวิต ความเชื่อว่าสีที่ถูกโฉลกจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต ความเชื่อว่าตัวเลขที่ถูกโฉลกจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต และความเชื่อว่าการบูชาเทพหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทพฮินดู เทพเซียน พญานาค พญาครุฑ และ ท้าวเวสสุวรรณ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต โดยทุกความเชื่อที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก

5.1.2.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวก รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า digital products เช่น Line Sticker, Line Themes, และ Items ในเกมส์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ที่มีราคาไม่เกิน 500 บาท ทางออนไลน์จากร้านที่มีรีวิวสินค้าที่ดี และ ความเชื่อถือในกระบวนการชำระเงินของการซื้อของออนไลน์ ตามลำดับ โดยความคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวก มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เรื่องอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง รองลงมาคือ ครอบครัว เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง แฟน เป็นต้น ผู้ที่มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสกหรือจัดสร้างเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนในชั้นเรียน Influencers ที่แชร์ประสบการณ์การทดลองใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง และ ผู้ใหญ่ที่นับถือ ตามลำดับ โดยทุกเรื่องที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.5 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P

(ผลิตภัณฑ์) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบอย่างสวยงามและถูกต้องตามหลักโหราศาสตร์ และวอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบตามความต้องการของแต่ละบุคคล รองลงมาคือ วอลเปเปอร์เสริมดวงที่ผ่านพิธีการปลุกเสกเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีความหลากหลายของศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบ โดยเรื่องวอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบอย่างสวยงามและถูกต้องตามหลักโหราศาสตร์ และวอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบตามความต้องการของแต่ละบุคคล มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก (เห็นด้วย) ในขณะที่เรื่องวอลเปเปอร์เสริมดวงที่ผ่านพิธีการปลุกเสกเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น และวอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีความหลากหลายของศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.6 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วอลเปเปอร์เสริมดวงและบริการเสริมมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาของวอลเปเปอร์เสริมดวงมีความเหมาะสมและบริการเสริม เช่น ดูกฤษ์เปลี่ยนวอลเปเปอร์ เพิ่มตัวเลขท้ายไลน์ หรือ ฝากดวงไหว้ด้วยชื่อและวันเกิด มีราคาไม่สูงเกินไป ตามลำดับ โดยทุกความเรื่องที่กำลังกล่าวมาข้างต้น มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.7 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน มากที่สุด คือ วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีระยะเวลาในการรอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและชัดเจน รองลงมาคือ วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook page, website, Instagram และ Line official account และซื้อร้านค้าที่ขายวอลเปเปอร์เสริมดวงสามารถจดจำได้ง่ายและสื่อถึงผลิตภัณฑ์

ตามลำดับ โดยทุกเรื่องที่กำลังมาข้างต้น มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก

5.1.2.8 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด) ต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน มากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวอลเปเปอร์เสริมดวงมีช่องทางหลากหลาย เช่น โฆษณานบน Facebook, YouTube หรือ Instagram รองลงมาคือ วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบวอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักพยากรณ์และอาจารย์ชื่อดังเข้าร่วมประกอบพิธีปลุกเสกและจัดสร้าง และการให้ Influencers แชรประสบการณ์การทดลองใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงด้วยตนเอง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวอลเปเปอร์เสริมดวงมีช่องทางหลากหลาย เช่น โฆษณานบน Facebook, YouTube หรือ Instagram มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เรื่องอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 สมมติฐานที่ 1

H_0 : อายุเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 H_1

5.1.3.2 สมมติฐานที่ 2

H_0 : อาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 H_1 และยอมรับสมมติฐานที่ 2 H_0

5.1.3.3 สมมติฐานที่ 3

H_0 : รายได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง
ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของ
ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
วอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 H_0 และยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 H_1

5.1.3.4 สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
วอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
วอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 H_1 และ
ยอมรับสมมติฐานที่ 4 H_0

5.1.3.5 สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องราง
ของขลัง) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องราง
ของขลัง) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับ
เครื่องรางของขลัง) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งาน
สมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 H_1 และยอมรับสมมติฐานที่ 5 H_0

5.1.3.6 สมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) เป็นปัจจัย
ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) เป็นปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 H_1 และยอมรับสมมติฐานที่ 6 H_0

5.1.3.7 สมมติฐานที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 7 H_1

5.1.3.8 สมมติฐานที่ 8

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 8 H_1

5.1.3.9 สมมติฐานที่ 9

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 9 H_1

5.1.3.10 สมมติฐานที่ 10

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 10 H_1

5.1.3.11 สมมติฐานที่ 11

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (การส่งเสริมการตลาด) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 H_1 และยอมรับสมมติฐานที่ 11 H_0

5.1.3.12 สมมติฐานที่ 12

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้งานวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้งานวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 12 H_1

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ได้แก่ อายุ รายได้ ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) กลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และความพึงพอใจในการใช้งานวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

5.1.4 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 7 ตัวแปร จากทั้งหมด 12 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปการอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1.4.1 ปัจจัยด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิวงษ์ (2556) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 44 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลของการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าอายุ 25 – 44 ปี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ และมีกำลังซื้อสูง (วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561) จึงอาจจะมีความต้องการในการใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงมากกว่ากลุ่มอื่น เพื่อช่วยเสริมดวงในเรื่องหน้าที่การงานและการเงิน

5.1.4.2 ปัจจัยด้านรายได้

ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสนใจในสินค้าที่ต้องการซื้อเครื่องรางและพระเครื่องต่างกัน

ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งใกล้เคียงกับผลการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ระดับนัยสำคัญมากที่สุดในกลุ่มที่ unstandardized coefficient เป็นลบ และสอดคล้องกับราคาของลูกค้ายินดีและเต็มใจจะจ่ายมากที่สุด คือ 400 บาท ขึ้นไป

ซึ่งควรเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อในระดับนี้ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป

ทั้งนี้เนื่องจากวอลเปเปอร์เสริมดวงเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก อาจทำให้ผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท สามารถเข้าถึงได้และมีกำลังซื้อมากกว่าเครื่องรางของขลังประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ แก้ววิมล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีความสนใจเครื่องรางของขลังและอื่น ๆ มากกว่าเครื่องรางของขลังประเภทพระเครื่อง เนื่องจากมีความหลากหลายและมีความนิยมแตกต่างกันตามความเชื่อ จึงส่งผลให้เครื่องรางบางประเภทมีราคาต่ำกว่าเครื่องรางประเภทอื่น ๆ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เข้าถึงได้ง่ายและมีกำลังซื้อมากกว่า สำหรับ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 อาจจะเป็นนักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงาน (Adecco Salary Guide 2021, 2021) ซึ่งต้องปรับตัวกับสังคมที่ในทำงานและเผชิญภาวะการแข่งขันสูง ทำให้มีความต้องการใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเสริมดวงในด้านการงาน นอกจากนี้สำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้ 50,000 ขึ้นไป ส่วนมากจะเป็นคนที่ทำงานมาได้แล้วระยะเวลาหนึ่ง เช่น ผู้บริหารระดับสูงหรือ พนักงานในระดับอาวุโส (Adecco Salary Guide 2021, 2021) ที่เริ่มมองหาความมั่นคงในชีวิต จึงอาจมีความต้องการใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงเพื่อให้เสริมในด้านหน้าที่การเงินและการเงิน

5.1.4.3 ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง)

ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็น ตัวท่านเอง ครอบครัว เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง แฟน เป็นต้น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในชั้นเรียน ผู้ใหญ่ที่นับถือ ผู้มีชื่อที่เข้าร่วมพิธีการปลุกเสกหรือจัดสร้าง รวมถึง Influencers ที่แชร์ประสบการณ์การทดลองใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงแล้วแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัญชิตรา ไตรจันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) พบว่า ความต้องการในการบูชากำไลตะกรุดเกิดจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนสนิทมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร สกุกบรุษสิทธิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกบูชาเครื่องรางเพราะมีคนรอบข้างแนะนำ เช่น เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือคนรอบตัว เป็นต้น

5.1.4.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ทั้งในเรื่อง การผ่านพิธีปลุกเสกเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล ความหลากหลายของศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่อง การออกแบบอย่างสวยงามและถูกต้องตามหลักโหราศาสตร์ และการออกแบบตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานนะ (2563) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ช่วงปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และสนใจสินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

5.1.4.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ทั้งในเรื่องความเหมาะสมของราคาและการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช (2554) เรื่อง พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร พบว่า เภสัชกรให้ความสำคัญกับเรื่องการกำหนดราคาพระเครื่องและวัตถุมงคลของผู้ประกอบการ ที่ควรกำหนดให้มีความเหมาะสมกับความสมบูรณ์ของพระเครื่องและวัตถุมงคล

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ราคาหลักที่ลูกค้ายินดีและเต็มใจจ่ายต่อวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ คือ ราคา มากกว่า 400 บาท รองลงมาคือ ราคา 101 – 400 บาท และ ราคาไม่เกิน 100 บาท ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น การออกแบบวอลเปเปอร์ให้มีรูปแบบเฉพาะตามความต้องการของบุคคล จึงทำให้อินดีและเต็มใจจ่ายในราคามากกว่า 400 บาท ในขณะที่ราคาไม่เกิน 100 บาท นั้นเป็นราคาที่ลูกค้ายินดีและเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการตั้งราคาถูกจนเกินไป ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือและทำให้รู้สึกว่าคุณภาพสินค้านั้นดูไม่มีคุณภาพ (Monroe, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Devon Delvecchio และ Sanjay Puligadda เรื่อง The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective ของ ที่พบว่า การตั้งราคาที่ต่ำเกินไป ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพของแบรนด์ลดลง

5.1.4.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ทั้งในเรื่องของ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Facebook page, website, Instagram และ Line Official account การตั้งชื่อ

ร้านที่สามารถจดจำได้ง่ายและสื่อถึงผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาในการร่วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีความเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชพัชร บุญคง (2561) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคล

5.1.4.7 ความพึงพอใจต่อวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา ไตรจันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets) พบว่า หนึ่งในความต้องการในการบูชากำไลตะกรุดเกิดจากการได้ลองเข้ามาบูชาและเกิดผลลัพธ์ที่ดีกับคู่สมรส ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดของ Kierczak (2020) ที่กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรละเลยความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ควรได้รับการติดตามและปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เนื่องจากความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์นั้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในระยะยาว (Kotler, P., 2000)

5.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ โดยข้อมูลเหล่านี้อาจต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไป จึงควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจขายวอลเปเปอร์เสริมดวง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการจัดทำวอลเปเปอร์เสริมดวงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต โดยผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มลูกค้าหลักที่สนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25 – 44 ปี และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป โดยผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักมากขึ้นได้
2. ราคาหลักที่ลูกค้ายินดีและเต็มใจจ่ายต่อวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพ คือ ราคามากกว่า 400 บาท รองลงมาคือ ราคา 101 – 400 บาท และ ราคาไม่เกิน 100 บาท ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงราคาได้หลายระดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกแบบสินค้าให้มีราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับความต้องการของตัวเองได้มากขึ้น
3. ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง) พบว่า ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถอาศัยครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การแจก Referral Code ให้กับคนในครอบครัวหรือกลุ่มอ้างอิง เพื่อรับ voucher หรือส่วนลด ในการซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงหรือบริการเสริม
4. ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน มากที่สุด คือ วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบอย่างสวยงามและถูกต้องตามหลักโหราศาสตร์ และวอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงความสำคัญของสองเรื่องนี้ และจัดทำวอลเปเปอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจที่อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว
5. ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ราคา) พบว่า วอลเปเปอร์เสริมดวงและบริการเสริมควรมีราคาที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น
6. ผลจากการศึกษา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่า วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการตั้งซื้อร้านที่สามารถจดจำได้ง่ายและสื่อถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีระยะเวลาในการรอสินค้าที่เหมาะสมและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้าและแสดงออกถึงความซื่อสัตย์และชัดเจนของร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภค
7. ผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อวอลเปเปอร์เสริมดวงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ควรติดตามและปรับปรุงการจัดทำวอลเปเปอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้น และสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในอนาคต ตัวอย่างเช่น มีการแจกฟรีวอลเปเปอร์ตามเทศกาล เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองใช้งานและเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการทดลองใช้ ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อวอลเปเปอร์ที่ออกแบบตามความต้องการของตัวเองในครั้งถัดไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น โดยอาจเลือกทำการเก็บตัวอย่างแบบกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวง เพื่อให้เข้าใจถึงความคิดและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงมากขึ้น เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน เช่น ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงมากขึ้น และเพื่อให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อซ้ำได้แม่นยำมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้. (2526). *ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544. (2544). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544*
- มณี พยอมยงค์. (2528). *ความเชื่อของคนไทยในวัฒนธรรม : คติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร เศรษฐโช. (2532). *โครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมไทย*. ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากร ต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : ศึกษากรณี ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3 . สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์/ กรุงเทพฯ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- เกศกนก วงศ์สำเร็จ (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่ลำปางจังหวัดเชียงใหม่*
- ศรีษฐา เกษปานกลาง และ ดร.บษุกรณ์ ลีเจี้ยวระระ (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายบูชา พระเครื่องพระบูชาหลวงพ่อบุชชา วัดอารามหลวงวัดโพธิ์ชัยจังหวัดหนองคาย*
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19*
- เจนจิรา อาบสีนาค (2558). *มุมมองลักษณะของการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์*
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

- ชิสา โชติลดาศิติกา (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์
- ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจรัสรุ่ง, และ สันทัต พรประเสริฐมานิต. (2549). การทบทวนงานวิจัย เรื่องความพึงพอใจของ ผู้บริโภค. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณนันท ฉิม (2557). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหมู่บ้านผู้สูงอายุหลังวัยเกษียณของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- ณัฐภูมิ แก้ววิมล (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra
- ณัฐธยาน์ ตั้งจิตวิชานนะ (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับ ความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาของผู้บริโภค ณ ช่วงปี พ.ศ. 2564
- ดิษศรณ บัวเวช (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
- ทิฆัมพร สกกุลบริสุทธิสุข (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
- ธนาภรณ์ วิวัฒน์สร (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อความเชื่อเรื่องโชคลางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- ธนิดา อัสวโยธิน (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2560). ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี
- ธีรนุช มนัสกิตติกุล และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2564). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อวัตถุมงคลรูปแบบตะกรุดแพะขั้ว
- นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอากเนย์
- เบนาศิต เพียรรักษ์ และ ศรัณย์ ธิติลักษณ์ (2564). คตินิยมของธุรกิจและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- แพรวไพลิน พาทีทิน (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตราด
- ภณจิรา ไตรจันทร์ (2564). ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูชากำไลตะกรุด (ร้าน Laila Amulets)
- วัชรพงษ์ กงเวียน (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการบูชาวัตถุมงคล จากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
- วิรัชพัชร บุญคง (2561). กระบวนการตัดสินใจเข้าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564) *Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น. Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น.*
- ศิริพร เจนวิทย์อมรเวช (2554). พฤติกรรมการเข้าบูชา ความเชื่อและความศรัทธาในพระเครื่องและวัตถุมงคลของเภสัชกร
- สุชาติ จันทร์มณี (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าบูชาของคัจฉุคามรามเทพ
- สุวรรณา ศรีพยุงจันทร์ และคณะ (2554). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าวัดบูชามงคล วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
- สุภาพร แซ่ลิ้ม (2562). ปัจจัยด้านทศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์
- สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร
- อนงค์ณัฐ ทาอินตะ และคณะ (2562). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย
- อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และคณะ (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. (2565). มูเตลู: มานุษยวิทยาของเครื่องรางของขลังและโชคลาภ Mutelu: *Anthropology of Fortune and Fetishism*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sac.or.th:https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/328>
- มูเตเวิร์ล. (2565). เข้าถึงได้จาก www.landing.mootaeworld.com
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2565). ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix เข้าถึงได้จาก http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนผสมทางการตลาด-1.pdf
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563) เข้าถึงได้จาก <http://www.tpsso.moc.go.th/th/node/10875>
- อริญชัย วีระคุณินทร์. (2564). ความเชื่อและความศรัทธา ที่พียงามชีวิตเปราะบาง. เข้าถึงได้จาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-64>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). เข้าถึงได้จาก https://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/ICT/Survey%20In%20Household/2022/full_report_q1_2022.pdf
- Adecco Salary Guide 2021 (2564). เข้าถึงได้จาก <https://adecco.co.th/th/knowledge-center/detail/salary-guide-2021>
- Horowall. (2565). เข้าถึงได้จาก www.horowall.com: www.horowall.com
- Innnews. (2564). มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร. เข้าถึงจาก https://www.innnews.co.th/horoscope/news_40779/
- Unicorn House (2563) บทที่ 6 4C กลยุทธ์การตลาดคืออะไร มองลูกค้าให้ออก. เข้าถึงได้จาก <https://unicornhouse.me/th/marketing-th/4c-กลยุทธ์ทางการตลาด-มองลูกค้า/>

Books

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers.
- George, D. and Mallery, P. (2010) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update. 10th Edition*, Pearson, Boston.

- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update*. Retrieved 10 29, 2022, from <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1942062>
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Kim, J. H. (2019). *Multicollinearity and misleading statistical results*. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(6), 558-569. Retrieved 10 29, 2022, from <https://ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/31304696>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2010). *Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong*. Retrieved 10 29, 2022, from <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/buku/detail/principles-of-marketing-philip-kotler-gary-armstrong-38485.html>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions, 3rd ed.*, Burr Ridge, IL: Irwin.
- Nord, W. R. (1978). On Locke's "Revision" of "Job satisfaction reconsidered.". *American Psychologist*, 33(9), 855-857. Retrieved 10 29, 2022, from <http://psycnet.apa.org/journals/amp/33/9/855.pdf>
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being (6th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Tabachnik, B. and Fidel, L. (2011) *Using Multivariate Statistics*. Allyn and Bacon, Needham Heights.
- Taro Yamane. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis. 2nd ed*. New York: Harper & Row.

Articles

Bourassa and Peng (1999). *Hedonic Prices and House Numbers: The influence of Feng Shui*

Devon Delvecchio and Sanjay Puligadda (2012). *The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective*

Ellyawati, J. (2017). *Double Deviation Investigation of Perceived Service Recovery Justice: A Study on The Indonesian Airline Industry. The Journal of Applied Business Research. 33(6), 1263-1272.*

Other Materials

Kierczak, L. (2020). *Customer Satisfaction: 5 Reasons Why is Important in 2020. Retrieved March 26, 2020, from <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction>.*

Will Kenton. (2021). *Durbin Watson Statistic from <https://www.investopedia.com/terms/d/durbin-watson-statistic.asp>*



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามจริงและครบถ้วน โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เท่านั้น พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2. คุณให้ความสนใจวอลเปเปอร์เสริมดวงหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

หมายเหตุ ถ้าท่านตอบแบบสอบถามในข้อที่ 1 ว่าท่านไม่ใช่ผู้ใช้สมาร์ทโฟน หรือข้อที่ 2 ว่าท่านเป็นผู้ที่ไม่ให้ความสนใจวอลเปเปอร์เสริมดวง ท่านสามารถกดส่งเพื่อจบแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

15 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว
 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ () พนักงานบริษัทเอกชน
 () อื่น (โปรดระบุ)

3. รายได้

- () 10,000 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท
 () 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ความเชื่อและทัศนคติเรื่องเครื่องรางของขลัง					
1) ท่านมีความเชื่อในเรื่องการดูดวงด้วยไพ่ยิปซี					
2) ท่านมีความเชื่อว่าตัวเลขที่ถูกโฉลกกับตัวท่าน จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต					
3) ท่านมีความเชื่อว่าสีที่ถูกโฉลกกับตัวท่านจะ ส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต					
4) ท่านมีความเชื่อว่าการบูชาเทพหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เทพอินทรี เทพเขียน พญานาค พญาครุฑ และ ท้าวเวสสุวรรณ จะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต					
5) ท่านเชื่อว่าเครื่องรางของขลังสามารถเป็นสิ่งยึด เหนี่ยวจิตใจในการดำรงชีวิตได้					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ทักษะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์					
1)	ท่านคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวก				
2)	ท่านมีความเชื่อถือในกระบวนการชำระเงินของการซื้อของออนไลน์				
3)	ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ที่มีราคาไม่เกิน 500 บาท ทางออนไลน์จากร้านที่มีรีวิวสินค้าที่ดี				
4)	ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า digital products เช่น Line Sticker, Line Themes, และ Items ในเกมส์ ผ่านช่องทางออนไลน์				

5) ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้า digital products เช่น Line Sticker, Line Themes, และ Items ในเกมส์ ผ่านช่องทางออนไลน์

เคย

ไม่เคย

6) (ต่อเนื่องจาก เคย) สินค้า digital products ที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ด้าน)

Line Sticker

Line Themes

Items ในเกมส์

ภาพถ่าย หรือ ภาพ graphic

อื่น (โปรดระบุ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3. แรงจูงใจ						
1)	ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานตามที่ตั้งใจหวัง					
2)	ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้คุณประสบความสำเร็จเรื่องความรักหรือเสริมเสน่ห์					
3)	ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้คุณมีสุขภาพที่แข็งแรงและปลอดภัยจากโรคต่าง ๆ					
4)	ท่านเชื่อว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงจะช่วยให้คุณได้มาซึ่งโชคลาภและการเงิน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง						
1)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงคือตัวท่านเอง					
2)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงคือครอบครัว เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง แฟน เป็นต้น					
3)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวอลเปเปอร์เสริมดวงคือ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในชั้นเรียน					

ปัจจัยด้านสังคม		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอลเปเปอร์ เสริมดวงคือ ผู้ใหญ่ที่นับถือ					
5)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอลเปเปอร์ เสริมดวงของท่านคือ ผู้มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมพิธี การปลุกเสกหรือจัดสร้าง					
6)	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฮอลเปเปอร์ เสริมดวงของท่านคือ Influencers ที่แชร์ ประสบการณ์การทดลองใช้ฮอลเปเปอร์เสริม ดวง					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์						
1)	วอลเปเปอร์เสริมดวงที่ผ่านพิธีการปลุกเสกเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคล จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น					
2)	วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบอย่างสวยงามและถูกต้องตามหลักโหราศาสตร์					
3)	วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีความหลากหลายของศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบ					
4)	วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีการออกแบบตามความต้องการแต่ละบุคคล					
5)	ท่านสนใจและจะใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง					
2. ราคา						
1)	ราคาของวอลเปเปอร์เสริมดวงมีความเหมาะสม					
2)	บริการเสริม เช่น ดุฤกษ์เปลี่ยนวอลเปเปอร์ เพิ่มตัวเลขท้ายไลน์ หรือ ฝากดวงไหว้ด้วยชื่อและวันเกิด มีราคาไม่สูงจนเกินไป					
3)	วอลเปเปอร์เสริมดวงและบริการเสริมมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					

4) ท่านยินดีและเต็มใจจ่ายค่าวอลเปเปอร์เสริมดวง 1 ภาพในราคาเท่าไร

() ไม่เกิน 100 บาท

() 101 – 200 บาท

() 201 – 300 บาท

() 301 – 400 บาท

() มากกว่า 400 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P		ระดับความคิดเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย						
1)	วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการจัดจำหน่าย หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook page, website, Instagram และ Line official account					
2)	ซื้อร้านค้าที่ขายวอลเปเปอร์เสริมดวงสามารถ จัดจำหน่ายและสื่อถึงผลิตภัณฑ์					
3)	วอลเปเปอร์เสริมดวงควรมีระยะเวลาในการรอ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและชัดเจน					
4. การส่งเสริมการตลาด						
1)	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวอลเปเปอร์ เสริมดวงมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น โฆษณา บน Facebook, YouTube หรือ Instagram					
2)	วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักพยากรณ์และอาจารย์ชื่อดัง เข้าร่วมในการ ประกอบพิธีปลุกเสกและจัดสร้าง					
3)	การให้ Influencers แชร์ประสบการณ์การ ทดลองใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงด้วยตนเอง ทำ ให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
4)	วอลเปเปอร์เสริมดวงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ศาสตร์ที่ใช้ในการออกแบบ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้วอลเปเปอร์เสริมดวง

1. ในปัจจุบันหรือที่ผ่านมา ท่านเคยใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

2. (ต่อเนื่องจาก เคย) ท่านใช้หรือเคยใช้วอลเปเปอร์เสริมดวงด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 ด้าน)

() การงาน

() โชคลาภ การเงิน

() ความรัก เสริมเสน่ห์

() สุขภาพ

() อื่น (โปรดระบุ)

3. (ต่อเนื่องจาก เคย) ท่านมีความพึงพอใจต่อวอลเปเปอร์เสริมดวง ที่ท่านใช้ในระดับใด

() ไม่พอใจเป็นอย่างมาก

() ไม่พอใจ

() เฉย ๆ

() พอใจ

() พอใจเป็นอย่างมาก

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

วิภาดา เด่นดี

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560: วิทยาศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล

