ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาและการวิเคราะห์ระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวย

PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING THE PRICING AND FINAL PRICE ANALYSIS OF PREMIUM PHONE NUMBERS

ปรเมธ บุญมี[1]

ธมนวรรณ มากระจัน[2]

Poramate Boonmee[1]

Thamonwan Makrachan[2]

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ 10400[1 และ 2]

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission,

Bangkok 10400 Thailand[1 and 2]

Corresponding E-mail : poramate.b@nbtc.go.th

Received Date March 26, 2024
Revised Date September 8, 2025
Accepted Date September 19, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวยและวิเคราะห์ระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวยในแต่ละรูปแบบของการประมูลของสำนักงาน กสทช. เพื่อพัฒนาแบบจำลองกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 417 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อระดับราคาของเลขหมายสวย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเลขศาสตร์ ได้แก่ ผลรวมเลขหมายที่มีความหมายดีและเลขคู่ภายในที่เป็นมงคล มีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการวิเคราะห์ระดับราคาสุดท้าย พบว่า รูปแบบเลขหมายกระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน (09-ABBB-BBBA) มีมูลค่าสูงสุดที่ 44,511.70 บาท ขณะที่รูปแบบ 2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่ (09-AABB-CCDD) มีมูลค่าต่ำสุดที่ 40,543.53 บาท ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรเลขหมายของสำนักงาน กสทช. โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดระดับราคาให้เหมาะสม ปรับปรุงกลยุทธ์การตั้งราคาตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบการประมูลที่ตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมในการบริหารจัดการเลขหมายที่มีมูลค่า เพื่อเพิ่มรายได้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: สมการฮีโดนิก การประมูลเลขหมายสวย การกำหนดราคา ปัจจัยด้านจิตวิทยา เลขศาสตร์

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing the pricing of premium phone numbers and analyze their final price levels in different auction formats conducted by the Office of the NBTC. The objective was to develop an optimal pricing model for premium number auctions. The research employed a quantitative approach, collecting data from an online survey with 417 respondents. The data was analyzed using the hedonic pricing model and regression analysis to evaluate the impact of various factors on the final price of premium phone numbers. The findings indicated that psychological factors related to numerology, specifically the sum of digits with positive meanings and auspicious paired digits, had a statistically significant influence on the pricing of premium numbers at 0.01 significance level. In terms of final price levels, the mirrored six-digit pattern (09-ABBB-BBBA) held the highest value at 44,511.70 THB whereas the two-digit repeated four-pair pattern (09-AABB-CCDD) had the lowest value at 40,543.53 THB. This research provided practical implication for the NBTC in enhancing the efficiency of premium number allocation. The results could serve as a reference for setting appropriate price levels, refining pricing strategies based on consumer behavior, and improving auction formats to better align with market demand. Additionally, these insights could guide telecommunication providers in managing high-value phone numbers to escalate revenue and consumers' satisfaction.

Keywords: hedonic pricing model, premium phone number auction, price determination, psychological factors, numerology

1. บทนำ

ในยุคที่การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เลขหมายโทรศัพท์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางติดต่อสื่อสารเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนถึงความเชื่อทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ทางสังคม และตัวตนของผู้ใช้ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับ “เลขมงคล” ตามศาสตร์ของตัวเลข หรือเลขศาสตร์ (numerology) เลขหมายโทรศัพท์บางรูปแบบ เช่น เลขซ้ำ เลขเรียง หรือเลขสมมาตร จึงถูกมองว่ามีความหมายดี มีพลัง และส่งผลต่อโชคลาภหรือความก้าวหน้า ส่งผลให้ “เลขหมายสวย” กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงกว่าหมายเลขทั่วไป

ด้วยข้อจำกัดเชิงปริมาณของเลขหมายโทรศัพท์ในระบบและรูปแบบที่สามารถจัดเรียงได้เพียงบางลักษณะ การจัดสรรเลขหมายสวยจึงต้องดำเนินการผ่านกลไกตลาด เช่น การประมูลเลขหมายสวย (premium phone number auction) ซึ่งในประเทศไทยดำเนินการโดยสำนักงาน กสทช. ภายใต้หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายได้เข้าสู่ภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนของเลขหมายที่ได้รับการเสนอราคายังต่ำกว่าที่คาดไว้ สะท้อนถึงความไม่สมดุลระหว่างราคาตั้งต้นกับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

อีกทั้งในปัจจุบันยังขาดเครื่องมือวิเคราะห์มูลค่าทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมองเห็นในเลขหมายโทรศัพท์ เช่น ความเชื่อเรื่องผลรวมดีหรือคู่เลขมงคล อันเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาของเลขหมายสวย โดยอาศัยแบบจำลองราคาฮีโดนิก (hedonic price model) ซึ่งสามารถแยกมูลค่าที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะเฉพาะของหมายเลขโทรศัพท์ออกมาได้ในเชิงปริมาณ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการกำหนดราคาหรือจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวย โดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิก

2.2 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวยในแต่ละรูปแบบของการประมูลเลขหมายสวยของสำนักงาน กสทช. และระบุรูปแบบที่มีมูลค่าสูงสุดและต่ำสุด

3. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 417 ตัวอย่าง โดยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรของการศึกษา ได้แก่ ประชากรไทยที่ถือเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อย 1 เลขหมาย และมีความสนใจหรือเป็นผู้ที่เคยซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนเลขหมายด้วยตัวเงิน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์เป็นต้นไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรที่สนใจมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด งานวิจัยจึงประยุกต์ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอแครน (Cochran, 1977) และตารางสำเร็จของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการของการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดแบบกำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกตอบ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อระบุว่าผู้ตอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตรงกับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ รายได้ จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่ถืออยู่ เหตุผลในการถือหลายเบอร์ ลักษณะการซื้อขาย และความเชื่อเกี่ยวกับเลขศาสตร์ รวมถึงความยินดีจ่ายในกรณีเลขมงคล

ส่วนที่ 3 การกำหนดราคาเลขหมายสวย โดยผู้ตอบเลือกจาก 14 รูปแบบเลขหมายที่สนใจ พร้อมระบุราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย และตอบคำถามต่อเนื่องเกี่ยวกับราคาส่วนเพิ่มในกรณีที่ผลรวมเลขหมายหรือคู่เลขภายในมีความหมายมงคล

ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านการทดสอบซ้ำ โดยเว้นระยะ 2 สัปดาห์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวย ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สมการถดถอยแบบจำลองราคาฮีโดนิกและทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ว่า

ราคาสุดท้ายเลขหมาย = f (รูปแบบเลขหมายสวย ความมงคล)

ผู้วิจัยได้กำหนดราคาเลขหมายทั่วไปเท่ากับ 0 บาท และกำหนดตัวแปรหุ่นอิสระที่ใช้ในการอธิบายทั้งหมด 16 ตัวแปร เพื่อใช้ศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มเติม ประกอบด้วยปัจจัยรูปแบบเลขหมายสวยจำนวน 14 รูปแบบ และปัจจัยสะท้อนความมงคล 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรผลรวมมงคลและตัวแปรคู่เลขภายในดี สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\log(P_i) = \beta_1 Number_i + \beta_2 Sum_i + \beta_3 Lucky_i$$

โดยที่ Pi คือ ราคาที่คาดหมายสุดท้ายของของแต่ละรูปแบบ (i)
Number คือ ตัวแปรหุ่นแสดงลักษณะของรูปแบบเลขสวยตามที่กำหนด (0 หรือ 1)
Sum คือ ตัวแปรหุ่นแสดงความยินดีจ่ายที่มากขึ้น กรณีผลรวมเลขหมายมีผลรวมมงคล (0 หรือ 1)
Lucky คือ ตัวแปรหุ่นแสดงความยินดีจ่ายที่มากขึ้น กรณีคู่เลขภายในมีความหมายมงคล (0 หรือ 1)
β_i คือ จำนวนเงิน (บาท) ที่เปลี่ยนแปลง เมื่อตัวแปรหุ่นที่กำหนดมีค่าเท่ากับ 1 ขณะที่ α=0

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบบปลายปิด ความยินดีจ่ายต่อรูปแบบเลขหมายสวยถูกเก็บเป็นช่วง จึงต้องคำนวณจุดกึ่งกลางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ขณะที่ความยินดีจ่ายที่เพิ่มขึ้น กรณีผลรวมของเลขหมายและคู่เลขภายในเป็นมงคลถูกรวบรวมในลักษณะของอัตราการเปลี่ยนแปลง (percentage change) จากความยินดีจ่ายตั้งต้นในรูปแบบเลขหมายสวย จึงต้องแปลงข้อมูลดังกล่าวให้อยู่ในรูปของตัวเงินในลักษณะส่วนเพิ่ม โดยการนำอัตราร้อยละที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นไปคูณกับจุดกึ่งกลางราคาของแต่ละผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

อย่างไรก็ตาม ด้วยแบบจำลองมีลักษณะเป็นสมการแบบ log-linear regression การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) จึงไม่สามารถอ่านค่าได้โดยตรง ต้องมีการแปลงค่าสมการให้อยู่ในรูปของสมการ exponential และอ่านผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามได้ว่า เมื่อตัวแปรต้นเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้ตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไปเท่ากับผลคูณเพิ่มของ $e^{\beta i}$ หรือ $(e^{\beta i} - 1)\ x\ 100$ เปอร์เซ็นต์

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ทฤษฎีการกำหนดราคา

ในทางเศรษฐศาสตร์ ราคาเกิดจากกลไกตลาดที่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน หรือ “มือที่มองไม่เห็น” โดยราคาจะปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคและต้นทุนของผู้ขาย ซึ่งนำไปสู่จุดดุลยภาพของตลาดในระบบแข่งขันเสรี

สำหรับตลาดเลขหมายสวย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและจำนวนจำกัด (ประมาณ 500,000 หมายเลข) อุปทานจึงค่อนข้างคงที่ ขณะที่อุปสงค์มีลักษณะปกติตามกฎเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ราคายิ่งสูง ความต้องการยิ่งลด หากกำหนดราคาประมูลเริ่มต้นสูงเกินไป อาจทำให้เลขหมายนั้นไม่ถูกประมูลหรือไม่เป็นที่ต้องการ

เลขหมายสวยสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามรูปแบบของตัวเลข เช่น เลขซ้ำ เลขเรียง หรือเลขสมมาตร ซึ่งมีความนิยมและความหายากแตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละกลุ่มมีอุปทานจำกัดไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม เช่นเดียวกับการตั้งราคาตั๋วโดยสารที่แยกตามระดับบริการ เพื่อสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของแต่ละรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการกำหนดราคาฮีโดนิก

แบบจำลองราคาฮีโดนิกใช้ประเมินมูลค่าของสินค้าที่มีคุณลักษณะหลากหลาย โดยพิจารณาผลกระทบของแต่ละคุณลักษณะต่อราคา ซึ่งนิยมใช้ในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ตลาดแรงงาน และสินค้าพิเศษ เช่น เลขหมายสวย สมการพื้นฐานของแบบจำลองนี้ คือ

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

โดยที่ P คือ ราคาสินค้า และ $X_1, X_2, \dots, X_n$ คือ คุณลักษณะของสินค้า เช่น ความหายากและความนิยมของเลขหมาย การใช้แบบจำลองนี้ช่วยกำหนดราคาประมูลเลขหมายสวยอย่างเป็นระบบ (Ekeland et al., 2004)

แบบจำลองราคาฮีโดนิกตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคให้คุณค่าแก่สินค้าตามแต่คุณลักษณะ และราคาสินค้าสะท้อนถึงผลรวมของมูลค่าคุณลักษณะเหล่านั้น วิธีนี้ใช้ได้ดีกับสินค้าที่ไม่มีราคาตลาดที่ชัดเจน เช่น อสังหาริมทรัพย์ (Rosen, 1974) หรือเลขหมายโทรศัพท์สวย โดยสามารถใช้สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละปัจจัย เช่น จำนวนหลักซ้ำกัน ความหายากของเลขหมาย และแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคต่อระดับราคา

แบบจำลองนี้ช่วยให้สามารถคำนวณราคาที่เหมาะสมได้ตามปัจจัยต่าง ๆ และเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การประมูลเลขหมายโทรศัพท์ที่มีมูลค่าสูง ซึ่งช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและนักวิเคราะห์สามารถตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าได้อย่างแม่นยำ (Bajari & Benkard, 2005)

อย่างไรก็ดี Rosen (1974) ได้ระบุว่า แบบจำลองราคานี้จะมีประสิทธิภาพสูงเมื่อใช้กับสินค้าที่สามารถแยกปัจจัยแบบวัดได้ (measurable attributes) ขณะที่มีข้อจำกัดเมื่อใช้กับตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้หรือเป็นนามธรรม (abstract attributes) ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น อารมณ์และการรับรู้ มักไม่มีข้อมูลในเชิงปริมาณ หรืออาจต้องมีการแปลงข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลขที่สะท้อนระดับดังกล่าว อีกทั้ง ผู้บริโภคมักมีวิธีการประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน หรือที่เรียกว่า การบัญชีทางจิตใจ (mental accounting) ซึ่งแบบจำลองราคาอาจไม่สามารถจับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคได้

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับเลขศาสตร์

เลขศาสตร์เป็นศาสตร์เกี่ยวกับตัวเลขที่ผสานหลักวิทยาศาสตร์ ปรัชญา และจิตวิทยา โดยเชื่อว่าตัวเลข 1 ถึง 9 มีความหมายเฉพาะที่สามารถอธิบายวัฏจักรและการเปลี่ยนแปลงในชีวิตได้ ความเชื่อนี้มักปรากฏในชีวิตประจำวัน เช่น การตั้งชื่อหรือการเลือกช่วงเวลาเริ่มต้นสิ่งใหม่ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางคน เช่น Smith (2020) มองว่า เลขศาสตร์เป็นเพียงอคติทางความคิด (cognitive bias) ที่ขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ

ความเชื่อเรื่องตัวเลขแพร่หลายในวัฒนธรรมตะวันออก เช่น ภาษาจีน เลข 8 หมายถึง ความมั่งคั่ง ขณะที่เลข 4 หมายถึง ความตาย ภาษาไทยถือว่าเลข 9 เป็นเลขมงคล เพราะพ้องเสียงกับคำว่า “ก้าว” และภาษาเวียดนาม เลข 6 และ 8 สื่อถึงโชคและความเจริญ (ทศพร ศรีตุลา, 2563; พรเพ็ญ ฮั่นตระกูล, 2562; He et al., 2018) นอกจากนี้ วัฒนธรรมตะวันตกยังมีความเชื่อเรื่องเลข 13 และ “life path number” อีกด้วย (Hassler & Pohle, 2022)

ตามทฤษฎีสัญลักษณ์ของ Jung (1977) ตัวเลขสามารถส่งผลต่อจิตใต้สำนึกและพฤติกรรมโดยไม่รู้ตัว ขณะที่งานวิจัยหลายชิ้น เช่น Wong & Yung (2005) พบว่า ราคาทรัพย์สิน เช่น บ้านในฮ่องกงมีความสัมพันธ์กับเลขมงคล เช่นเดียวกับ Chen et al. (2020) และ Meng et al. (2021) ที่พบว่า เลขศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ สำหรับความเชื่อของไทย เลขหมายโทรศัพท์ถือว่ามีอิทธิพลสูงสุด โดยใช้หลักการวิเคราะห์จากเลขอัปมงคล ผลรวม และคู่เลข (ทศพร ศรีตุลา, 2563)

นอกจากนี้ งานของ Ng et al. (2010) และ Shum et al. (2014) ชี้ว่า เลขมงคลสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่แฝงอยู่ในตัวเลข ขณะที่ Chevalier & Goolsbee (2003) และ Dehaene (1997) พบว่า ตัวเลขที่จดจำง่ายและมีโครงสร้างชัดเจนมักมีมูลค่าสูง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเลขหมายโทรศัพท์ สะท้อนว่าเลขศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในเชิงจิตวิทยา เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เลขหมายสวย หมายถึง เลขหมายหรือเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์หรือมีความสวยงาม เช่น รูปแบบเบอร์ตอง รูปแบบกระจกสมมาตร หรือเป็นเลขหมายที่ความหมายทางเลขศาสตร์โดยมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงกว่าเลขหมายทั่วไป

ทั้งนี้ ลักษณะและรูปแบบเลขหมายที่ใช้ในงานการศึกษานี้ อ้างอิงจากรูปแบบเลขหมายสวยที่ได้เคยมีการนำออกประมูลทั้งหมด 14 รูปแบบ จากทั้งหมด 22 รูปแบบตามตารางแนบท้ายประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย พ.ศ. 2558 แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบเลขหมายสวยที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบ	รูปแบบตัวเลข	ตัวอย่างเลขหมายในหมวด 09
รูปแบบที่ 1	9 ตัวเหมือนกันติดกัน	0A-AAAA-AAAA
รูปแบบที่ 2	8 ตัวเหมือนกันติดกัน	09-AAAA-AAAA
รูปแบบที่ 3	7 ตัวเหมือนกันติดกัน	09-AAAA-AAAB
รูปแบบที่ 4	6 ตัวเหมือนกันติดกัน	09-CBAA-AAAA
รูปแบบที่ 5	4 ตัวเหมือนติดกัน 2 ชุด	09-AAAA-BBBB
รูปแบบที่ 6	3 ตัวเหมือนติดกัน 3 ชุด	09-99AA-ABBB
รูปแบบที่ 7	5 ตัวเหมือนติดกับ 3 ตัวเหมือน	09-AAAA-ABBB
รูปแบบที่ 8	3 ตัวเหมือนติดกับ 4 ตัวเหมือน	09-AAAA-BBBC
รูปแบบที่ 9	6 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน	09-AAAA-AABB
รูปแบบที่ 10	2 คู่ติดกับ 4 ตัวเหมือน	09-AABB-CCCC
รูปแบบที่ 11	กระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน	09-ABBB-BBBA
รูปแบบที่ 12	กระจก 2 ตัวเหมือนติดกัน 2 คู่	09-AABB-BBAA
รูปแบบที่ 13	3 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน 2 คู่	09-DAAA-BBCC
รูปแบบที่ 14	2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่	09-AABB-CCDD

เลขศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวเลขกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในธรรมชาติและชีวิตมนุษย์ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวเลขต่อโชคชะตาและความเป็นอยู่

ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยทางจิตวิทยาในการศึกษานี้หมายถึงความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเลขหมายโทรศัพท์สวย ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาด โดยพิจารณาจากความเชื่อทางเลขศาสตร์ เช่น ผลรวมของเลขหมายที่ดีหรือคู่เลขมงคล ความพึงพอใจส่วนบุคคลในด้านความสวยงามและความจำง่าย อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดค่านิยมของหมายเลขมงคลและภาพลักษณ์ทางสังคม ที่สะท้อนถึงสถานะและความน่าเชื่อถือ

ราคาเริ่มต้นการประมูล หมายถึง ราคาขั้นต่ำที่กำหนดโดยสำนักงาน กสทช. สำหรับการเริ่มต้นการประมูลเลขหมายสวยแต่ละเลขหมาย

ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย หมายถึง ระดับราคาเฉลี่ยที่ผู้บริการยอมจ่ายเงินสูงสุดเพื่อครอบครองเลขหมายรูปแบบดังกล่าว

6. สมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลกระทบของรูปแบบเลขหมายที่แตกต่างกันต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมายภายใต้การศึกษานี้ ได้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

6.1 สมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบของเลขหมายโทรศัพท์

$H0_1$: รูปแบบของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

Ha_1 : อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบของเลขหมายมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายเลขหมาย

ทั้งนี้ คาดว่าบางรูปแบบของเลขหมายมีผลต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Chevalier & Goolsbee (2003) และ Dehaene (1997) ที่ระบุว่าลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำมีผลต่อระดับราคา

6.2 สมมติฐานเกี่ยวกับผลรวมของเลขหมาย

$H0_2$: ผลรวมของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

Ha_2 : ผลรวมของเลขหมายที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

ทั้งนี้ คาดว่าผลรวมของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย ตามการศึกษาของ Dehaene (1997) ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับเลขที่จดจำง่ายมากกว่าผลรวมของตัวเลข

6.3 สมมติฐานเกี่ยวกับคู่เลขภายในของเลขหมาย

$H0_3$: คู่เลขภายในของเลขหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

Ha_3 : คู่เลขภายในที่ดีของเลขหมายที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย

ทั้งนี้ คาดว่าคู่เลขภายในที่ดีของเลขหมายมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย ตามการศึกษาของสุรพล ตรัยศิริกมล และ พินทุพร ตีรสวัสดิชัย (2562)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้างต้นจะใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) โดยมีการกำหนดสมการเพื่อการวิเคราะห์ตามหัวข้อ 3.3 และจะดำเนินการทดสอบผ่านการทดสอบ F-test เพื่อตรวจสอบว่าสมการโดยรวมนี้มีนัยสำคัญหรือไม่ และการทดสอบ t-test เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อมูลค่าของเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญ หากค่า p-value < 0.05 จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักและสรุปได้ว่าปัจจัยมีผลต่อมูลค่าเลขหมายอย่างไร

7. ผลการศึกษา

7.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกำหนดราคาเลขหมายสวยโดยใช้แบบจำลองราคาฮีโดนิก

7.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตของการศึกษา พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) รวมทั้งสิ้นจำนวน 417 ตัวอย่าง ในจำนวนนี้ประกอบไปด้วยผู้ที่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายจำนวน 363 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่เคยจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายแต่มีความสนใจที่ต้องการซื้อเลขหมายจำนวน 54 ตัวอย่าง สามารถแสดงสถิติพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	**417**	**100.00**
ชาย	75	17.99
หญิง	340	81.53
อื่น ๆ	2	0.48
อายุ	**417**	**100.00**
21-30 ปี	60	14.39
31-40 ปี	260	62.35
41-50 ปี	73	17.50
51-60 ปี	20	4.80
60 ปีขึ้นไป	4	0.96
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมทุกประเภทรายได้)	**417**	**100.00**
ต่ำกว่า 30,000 บาท	33	7.91
30,001-60,000 บาท	64	15.35
60,001-90,000 บาท	227	54.44
90,001-120,000 บาท	69	16.55
มากกว่า 120,000 บาท	24	5.75

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่	**417**	**100.00**
1 เลขหมาย	66	15.83
2 เลขหมาย	323	77.46
มากกว่า 2 เลขหมาย	28	6.71
มีพฤติกรรมซื้อเลขหมายโทรศัพท์เป็นธุรกิจ	**417**	**100.00**
ใช่	73	17.51
ไม่ใช่	344	82.49
มีความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์ของตัวเลข	**417**	**100.00**
ใช่	373	89.45
ไม่ใช่	44	10.55
เชื่อว่าเลขหมายโทรศัพท์จะช่วยส่งเสริมชีวิต	**417**	**100.00**
ใช่	375	89.93
ไม่ใช่	42	10.07
ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายมากขึ้น หากเลขหมายนั้นมีรูปแบบของตัวเลขเฉพาะ	**417**	**100.00**
ใช่	355	85.13
ไม่ใช่	62	14.87
ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อเลขหมายมากขึ้น หากเลขหมายนั้นมีความหมายมงคล	**417**	**100.00**
ใช่	371	88.97
ไม่ใช่	46	11.03

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความเชื่อเกี่ยวกับเลขศาสตร์สูงถึงร้อยละ 89.45 โดยเชื่อว่าเลขมีความหมาย เช่น เลข 8 หรือ 9 มีความหมายที่ดี ขณะที่เลข 4 หรือ 13 มีความหมายในเชิงลบ โดยส่วนใหญ่ยังเชื่อด้วยว่าเลขหมายโทรศัพท์จะสามารถช่วยส่งเสริมชีวิตในด้านต่าง ๆ ได้ (ร้อยละ 89.93)

ในด้านความยินดีจ่ายเพื่อซื้อเลขหมาย แบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีเลขหมายมีรูปแบบของตัวเลขเฉพาะ (เช่น เลขตองหรือเลขซ้ำ) และกรณีเลขหมายที่มีความหมายมงคล (เช่น ผลรวมหรือคู่เลขภายในของเลขหมายดี) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อเลขหมายในทั้ง 2 กรณี ที่ระดับร้อยละ 85.13 และ 88.97 ตามลำดับ

7.1.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเลขหมายของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาตอบแบบสอบถามเพื่อวัดความยินดีจ่ายเพื่อซื้อเลขหมายจำนวนทั้งหมด 14 รูปแบบ สามารถสรุปค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนคนและสัดส่วนต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีจ่ายเลขหมายสวยในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบ	รูปแบบตัวเลข	จำนวนคนยินดีจ่าย	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1	9 ตัวเหมือนกันติดกัน	205	417	49.16
รูปแบบที่ 2	8 ตัวเหมือนกันติดกัน	219		52.52
รูปแบบที่ 3	7 ตัวเหมือนกันติดกัน	195		46.76
รูปแบบที่ 4	6 ตัวเหมือนกันติดกัน	182		43.65
รูปแบบที่ 5	4 ตัวเหมือนติดกัน 2 ชุด	221		53.00
รูปแบบที่ 6	3 ตัวเหมือนติดกัน 3 ชุด	207		49.64
รูปแบบที่ 7	5 ตัวเหมือนติดกับ 3 ตัวเหมือน	182		43.65
รูปแบบที่ 8	3 ตัวเหมือนติดกับ 4 ตัวเหมือน	165		39.57
รูปแบบที่ 9	6 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน	192		46.04
รูปแบบที่ 10	2 คู่ติดกับ 4 ตัวเหมือน	177		42.45
รูปแบบที่ 11	กระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน	176		42.21
รูปแบบที่ 12	กระจก 2 ตัวเหมือนติดกัน 2 คู่	180		43.17
รูปแบบที่ 13	3 ตัวเหมือนติดกับ 2 ตัวเหมือน 2 คู่	142		34.05
รูปแบบที่ 14	2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่	192		46.04

7.1.3 ผลการทดสอบแบบจำลองการกำหนดราคาด้วยแบบจำลองราคาฮีโดนิก

จากข้อมูลภายใต้ส่วนที่ 2 เราสามารถจำแนกกลุ่มข้อมูลที่เป็นข้อมูลความยินดีจ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติได้ โดยข้อมูลที่ได้ประกอบไปด้วยระดับราคาที่เต็มใจจะจ่ายสูงสุดในแต่ละรูปแบบเลขหมายและความยินดีจะจ่ายเพิ่มเติม สำหรับกรณีเลขหมายมีผลรวมของเลขหมายที่ดีตามเลขศาสตร์ รวมถึงกรณีเลขหมายดังกล่าวมีเลขคู่ภายในที่ดีเป็นมงคล โดยในการศึกษาในส่วนนี้มีจำนวนค่าสังเกตการณ์ที่ใช้ในการคำนวณ 2,638 ข้อมูล รวมกับข้อมูลตั้งต้นราคา 0 บาทของเลขหมายปกติทั่วไปอีก 1 ข้อมูล รวมเป็นทั้งสิ้น 2,639 ข้อมูล ผลการศึกษาสามารถแสดงค่าการประมาณด้วยระเบียบวิธีทางสถิติได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าผลการทดสอบการกำหนดราคาสุดท้ายของเลขหมาย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t	p-value
ผลรวมดี	0.400773	0.047495	8.43822	0.0000***
คู่เลขภายในดี	0.242757	0.052490	4.624833	0.0003***
รูปแบบที่ 1	9.887654	0.065129	151.8153	0.0000***
รูปแบบที่ 2	9.909851	0.064419	153.8343	0.0000***
รูปแบบที่ 3	9.865451	0.066263	148.8833	0.0000***
รูปแบบที่ 4	9.934568	0.066811	148.6968	0.0000***
รูปแบบที่ 5	9.835221	0.063704	154.39	0.0000***
รูปแบบที่ 6	9.870851	0.064178	153.8031	0.0000***
รูปแบบที่ 7	9.888992	0.067746	145.9709	0.0000***
รูปแบบที่ 8	9.910544	0.069972	141.6366	0.0000***
รูปแบบที่ 9	9.880638	0.066403	148.7983	0.0000***
รูปแบบที่ 10	9.891216	0.068004	145.4511	0.0000***
รูปแบบที่ 11	9.951567	0.067888	146.5888	0.0000***
รูปแบบที่ 12	9.881634	0.067592	146.1959	0.0000***
รูปแบบที่ 13	9.904514	0.071563	138.403	0.0000***
รูปแบบที่ 14	9.805799	0.066321	147.8542	0.0000***

หมายเหตุ: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$ R-squared = 0.4711, จำนวนตัวอย่าง = 2,639

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าการสรุปผลความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรมีความถูกต้อง ไม่เอนเอียง จึงได้ทำการทดสอบปัญหาความไม่คงที่ของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน (heteroscedasticity) ก่อนเป็นอันดับแรก และพบว่าเกิดปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้นิพนธ์จึงได้แก้ไขปัญหาการประมาณค่าสมการตามระเบียบวิธีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีความแกร่ง (heteroscedasticity-consistent standard errors)

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ในระดับดี มีค่า R-Squared อยู่ที่ระดับ 0.4711 หมายความว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (มูลค่าเลขหมาย) ได้สูงถึงร้อยละ 47.11

จากการศึกษาความสัมพันธ์ผ่านจำลอง แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเลขหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน Ha_1 ที่ได้ตั้งไว้ตามผลการศึกษาก่อนหน้า โดยรูปแบบที่มีความพิเศษจะมีมูลค่าที่มากกว่าเลขหมายธรรมดาทั่วไป ทั้งนี้ รูปแบบเลขหมายแต่ละรูปแบบมีมูลค่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันทั้งหมด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับสมมติฐาน Ha_3 ที่คาดว่าคู่เลขภายในที่ดีจะมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย โดยพบว่าคู่เลขภายในที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 $(\beta = 0.2428, p < 0.01)$

อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเลขศาสตร์ทางด้านผลรวมที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายอย่างมีนัยสำคัญ $(\beta = 0.4008, p < 0.01)$ เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านจิตวิทยาก่อนหน้า โดยไม่เป็นไปตามคาดการณ์ของสมมติฐาน Ha_2 ที่คาดว่าผลรวมที่ดีไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย

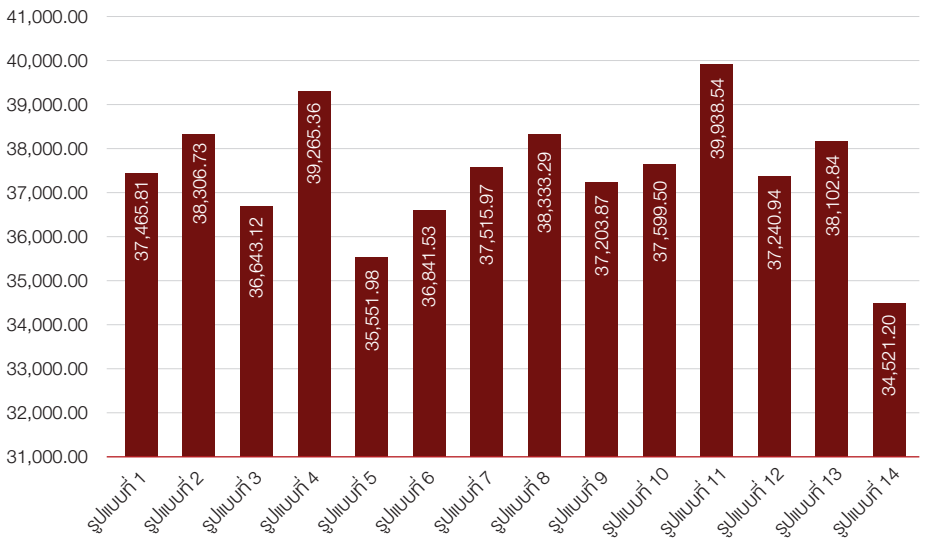
7.2 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับราคาสุดท้ายของเลขหมายสวยในแต่ละรูปแบบของการประมูลเลขหมายสวยของสำนักงาน กสทช. และผลการระบุรูปแบบที่มีมูลค่าสูงสุดและต่ำสุด

จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ตามสมการแสดงความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4) พบว่า หากเลขหมายใดมีผลรวมเลขหมายที่ดีตามเลขศาสตร์ ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ยที่ร้อยละ 49.30 ของมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย ($e^{0.400773}$) ขณะที่หากเลขหมายนั้นมีคู่เลขภายในที่เป็นมงคล จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยที่ ร้อยละ 27.48 ของมูลค่าสุดท้ายของเลขหมาย โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์การกำหนดมูลค่าสุดท้ายของเลขหมายในรูปแบบต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายในแต่ละรูปแบบ

รูปแบบ	มูลค่าเฉลี่ยของราคาเลขหมาย	มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย		
		กรณีผลรวมเลขหมายที่ดี (1)	กรณีคู่เลขภายในเป็นมงคล (2)	กรณี (1) + (2)
รูปแบบที่ 1	19,685.82	29,390.51	25,094.68	37,465.81
รูปแบบที่ 2	20,127.67	30,050.18	25,657.93	38,306.73
รูปแบบที่ 3	19,253.56	28,745.14	24,543.64	36,643.12
รูปแบบที่ 4	20,631.37	30,802.19	26,300.02	39,265.36
รูปแบบที่ 5	18,680.23	27,889.18	23,812.79	35,551.98
รูปแบบที่ 6	19,357.81	28,900.78	24,676.53	36,841.53

รูปแบบ	มูลค่าเฉลี่ยของราคาเลขหมาย	มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย		
		กรณีผลรวมเลขหมายที่ดี (1)	กรณีคู่เลขภายในเป็นมงคล (2)	กรณี (1) + (2)
รูปแบบที่ 7	19,712.18	29,429.86	25,128.28	37,515.97
รูปแบบที่ 8	20,141.63	30,071.01	25,675.72	38,333.29
รูปแบบที่ 9	19,548.19	29,185.02	24,919.23	37,203.87
รูปแบบที่ 10	19,756.07	29,495.38	25,184.22	37,599.50
รูปแบบที่ 11	20,985.08	31,330.27	26,750.92	39,938.54
รูปแบบที่ 12	19,567.67	29,214.11	24,944.06	37,240.94
รูปแบบที่ 13	20,020.54	29,890.23	25,521.36	38,102.84
รูปแบบที่ 14	18,138.63	27,080.58	23,122.37	34,521.20



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายจำแนกตามรูปแบบของเลขหมาย

จากผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบเลขหมายที่ 11 (กระจก 6 ตัวเหมือนติดกันภายใน) เป็นรูปแบบเลขหมายที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายมากที่สุดที่ระดับราคาเท่ากับ 39,938.54 บาท ขณะที่รูปแบบที่ 14 (2 ตัวเหมือนติดกัน 4 คู่) ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายน้อยที่สุดเท่ากับ 34,521.20 บาท

8. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาระบุถึงปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมาย ประกอบด้วยรูปแบบเฉพาะของเลขหมาย และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านตัวเลข แสดงถึงว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่เลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะฟังก์ชันการใช้งานเท่านั้น แต่ยังให้คุณค่าแก่คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือที่เรียกว่า คุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า โดยผู้บริโภคไม่ได้เพียงแต่ครอบครองเลขหมายเพื่อใช้งานด้านการสื่อสาร แต่ยังคงให้ความสำคัญกับตัวเลขที่สามารถจดจำได้ง่ายมีรูปแบบเฉพาะตัว เป็นเหตุให้มูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายที่มีรูปแบบพิเศษมีมูลค่าที่สูงกว่าเลขหมายทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Chevalier and Goolsbee (2003) และ Dehaene (1997) ที่สรุปว่าตัวเลขที่มีรูปแบบพิเศษมักถูกให้คุณค่าและอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในตลาด

สำหรับปัจจัยจิตวิทยาทางเลขศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 49.30 และ 27.48 ในกรณีของเลขหมายที่มีผลรวมดีและมีคู่เลขภายในเป็นมงคลตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเลขศาสตร์ในการกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาก่อนหน้า (Ng et al., 2010; Shum et al., 2014; Wong and Yung, 2005) ที่พบว่า ความหมายและความมงคลของตัวเลขสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทยที่ว่า ปัจจัยทางด้านตัวเลขทั้งหลายเหล่านี้สามารถกำหนดมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ (ปรเมธ บุญมี, 2565; สุรพล ตรัยศิริกมล และ พินทุพร ตีรสวัสดิชัย, 2562) และในสินค้าอื่น ๆ ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียง เช่น ป้ายทะเบียนรถยนต์ (กรเอก กาญจนาโภคิน, 2561) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบความขัดแย้งกับสมมติฐาน Ha_2 ซึ่งคาดการณ์ว่า ผลรวมของเลขหมายที่ดีจะไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าสุดท้ายของราคาเลขหมายตามแนวคิดของ Dehaene (1997) แต่ผลการวิเคราะห์กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างในบริบทของการศึกษา โดยเฉพาะบริบททางวัฒนธรรมและอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจของสินค้า

แนวคิดของ Chevalier and Goolsbee (2013) ระบุว่า นอกจากรูปแบบของเลขหมายที่จดจำง่ายจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมก็มีบทบาทต่อมูลค่าของสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตที่ว่าการยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเลขหมายที่มีผลรวมดีสะท้อนถึงอิทธิพลของความเชื่อทางวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ ไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่ยังรวมถึงประเทศที่มีประชากรเชื้อสายจีนจำนวนมาก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีการศึกษาในอดีต โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถมองได้ว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์และสังคม คล้ายกับมูลค่าของสินค้าฟุ่มเฟือยและหรูหรา ตามแนวคิดของ Bajari and Benkard (2005) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์เฉพาะกลุ่ม (niche market demand) ส่งผลให้หมายเลขที่มีผลรวมดีสามารถมีมูลค่าสูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับผลรวมของเลขหมายมากกว่าปัจจัยด้านการใช้งานทั่วไป

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความเต็มใจจ่ายเงินต่อเลขหมายรูปแบบพิเศษนี้ สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility theory) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด ความเชื่อทางจิตวิทยาเรื่องเลขศาสตร์ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ทางจิตใจ และทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยการศึกษาใช้แนวทางของ Ekeland et al. (2004) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการกำหนดมูลค่าของสินค้า ซึ่งเห็นได้ชัดในกรณีของตลาดสินค้าที่มีอิทธิพลจากความเชื่อทางวัฒนธรรม

ผลการวัดประสิทธิภาพของแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลได้เพียงร้อยละ 47.11 แต่ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยา (Minitab Blog Editor, 2013) โดยปรากฏการณ์เลขหมายสวยนี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและวัฒนธรรมที่แบบจำลองเชิงปริมาณอาจไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด บางกลุ่มให้คุณค่ากับเลขหมายรูปแบบเฉพาะ ขณะที่บางคนไม่เห็นถึงความสำคัญเลย เป็นตัวอย่างของความแตกต่างของการให้คุณค่าในแต่ละบุคคล (heterogeneous preferences) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rosen (1974) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนเกินกว่าที่แบบจำลองเชิงปริมาณจะสามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน

ทั้งนี้ การศึกษานี้มีข้อจำกัดในแง่ของขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อาจมีมุมมองเกี่ยวกับเลขศาสตร์ที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องเลขศาสตร์อาจเป็นอคติทางความคิด (cognitive bias) มากกว่าการมีผลจริงต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อถกเถียงของ Smith (2020) ที่ระบุว่าความเชื่อเรื่องตัวเลขอาจเป็นเพียงปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่เกิดจากความต้องการให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ มากกว่าความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้

9. ข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดราคาสุดท้ายของเลขหมายโทรศัพท์ ได้แก่ รูปแบบเฉพาะของเลขหมาย ผลรวมที่ดี และคู่เลขมงคล โดยเฉพาะผลรวมที่ดีและคู่เลขมงคล ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.30 และ 27.48 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนความเชื่อในเลขศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและอรรถประโยชน์ของเลขหมาย

แม้รูปแบบเฉพาะของเลขหมายจะมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวกตามสมมติฐาน แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบ กลับไม่พบความแตกต่างของราคาที่มีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 34,500-40,000 บาท ทั้งนี้ รูปแบบที่ 11 (เช่น 09-ABBB-BBBA) ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากมีลักษณะสมมาตรและจดจำง่าย ขณะที่รูปแบบที่ 14 (09-AABB-CCDD) ได้รับความนิยมต่ำสุดจากความไม่โดดเด่นและความเชื่อว่าเป็นเลขไม่มงคล

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในหลายมิติ ทั้งในเชิงวิชาการและการใช้งานจริง โดยสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้มูลค่ากับสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ทะเบียนรถ หรืออสังหาริมทรัพย์ที่มีเลขศาสตร์เกี่ยวข้อง อีกทั้งสามารถประยุกต์ต่อการกำหนดนโยบายการจัดสรรเลขหมายของสำนักงาน กสทช. โดยอาจพิจารณาปรับกลยุทธ์การตั้งราคาเริ่มต้นในการประมูลให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคตามปัจจัยด้านเลขศาสตร์ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรและสร้างรายได้ให้กับรัฐ ขณะเดียวกันผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจซื้อขายเลขหมายโทรศัพท์สามารถใช้ข้อมูลนี้เป็นแนวทางในการประเมินมูลค่าและวางแผนการลงทุน ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาของเลขหมายสวยอย่างครอบคลุม ควรศึกษาความแตกต่างของความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์และความยินดีจ่ายระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อมูลค่าของเลขหมายโทรศัพท์ ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อค้นหาเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ควรพิจารณาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันแทนการโทร ซึ่งอาจลดความสำคัญของหมายเลขโทรศัพท์ในอนาคต รวมถึงการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบผลของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเลขมงคลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันภายในประเทศ เพื่อสะท้อนความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนโยบายการตั้งราคาที่เหมาะสมในอนาคต

10.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกิจการสื่อสารดิจิทัล

10.2.1 สำหรับสำนักงาน กสทช. ควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาเริ่มต้นในการประมูลเลขหมายสวย โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ เช่น การตั้งราคาเริ่มต้นสูงขึ้นสำหรับเลขหมายที่มีผลรวมหรือคู่เลขภายในที่เป็นมงคล ทั้งนี้ อาจนำแบบจำลองราคาฮีโดนิกมาใช้เพื่อช่วยกำหนดราคาที่สะท้อนมูลค่าตามความต้องการของตลาดอย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดและควรระมัดระวังในการใช้อ้างอิงเชิงนโยบาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้อาจไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่มีพฤติกรรมและความเชื่อแตกต่างกัน นอกจากนี้ อาจมีปัญหาด้านการคัดเลือกตัวอย่างที่ทำให้เกิดอคติ (selection bias) โดยเฉพาะจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสนใจในเลขหมายสวยมากกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วไป ดังนั้นการนำไปใช้ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดนี้และอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น

10.2.2 สำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการนำเสนอคุณค่าของเลขหมายสวยในแง่ของความเชื่อทางเลขศาสตร์ โดยอาจใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ชี้ให้เห็นถึงความหมายมงคลของหมายเลข และพิจารณาจัดแพ็คเกจพิเศษสำหรับเลขหมายที่มีรูปแบบเป็นที่นิยม เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน อย่างไรก็ตาม ควรตระหนักว่าผลการศึกษานี้อาจสะท้อนความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเลขศาสตร์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลขหมายจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกในการจดจำหรือข้อเสนอจากผู้ให้บริการ

10.2.3 สำหรับผู้บริโภค ควรพิจารณาถึงมูลค่าที่แท้จริงของเลขหมายสวยนอกเหนือจากความเชื่อทางเลขศาสตร์ รวมถึงเปรียบเทียบราคาและศึกษาตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินเกินจริง นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้งาน เช่น คุณภาพของเครือข่ายและบริการจากผู้ให้บริการควบคู่ไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคควรระวังว่าแนวโน้มความนิยมของเลขหมายสวยอาจได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่เผยแพร่เฉพาะในกลุ่มที่สนใจเป็นพิเศษ และอาจไม่ได้สะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงในตลาดเสมอไป

รายการเอกสารอ้างอิง

กรเอก กาญจนาโภคิน. (2561). การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร,* 6(3), 970-984. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/111045

ทศพร ศรีตุลา. (2563). *เปิดความหมายมงคลเลข 9 ตามความเชื่อของไทย-จีน*. AMARIN TV. https://www.amarintv.com/news/detail/44513

ปรเมธ บุญมี. (2565). ปัจจัยด้านตัวเลขต่อผลการประมูลเลขหมายโทรศัพท์สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย: กรณีศึกษาของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2565, 6*(6), 149-174. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/260594

พรเพ็ญ ฮั่นตระกูล. (2562). *สิ่งมงคลและอัปมงคลของเวียดนาม ตอนที่ 1*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. http://legacy.orst.go.th//?knowledges=สิ่งมงคลและอัปมงคลของเ-3

สุรพล ตรัยศิริกมล และ พินทุพร ตีรสวัสดิชัย. (2562). ตอบโจทย์มูลค่าเลขหมายสวย. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2562, 3*(3), 170-193. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/213328

Bajari, P., & Benkard, C. L. (2005). Demand Estimation with Heterogeneous Consumers and Unobserved Product Characteristics: A Hedonic Approach. *Journal of Political Economy, 113*(6), 1239–1276. https://doi.org/10.1086/498586

Chen, T., Karathanasopoulos, A., Ko, S. IM., & Lo, C. C. (2020). Lucky lots and unlucky investors. *Review Of Quantitative Finance And Accounting, 54*, 735-751. https://doi.org/10.1007/s11156-019-00805-8

Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com. *Quantitative Marketing and Economics, 1*(2), 203–222. https://doi.org/10.1023/A:1024634613982

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.

Dehaene, S. (1997). *The Number Sense: How the Mind Creates Mathematics.* Oxford University Press. https://cognitionandculture.net/wp-content/uploads/the-number-sense-how-the-mind-creates-mathematics.pdf

Ekeland, I., Heckman, J. J., & Nesheim, L. (2004). Identification and Estimation of Hedonic Models. *Journal of Political Economy, 112*(S1), S60–S109. https://doi.org/10.1086/379947

Hassler, U., & Pohle, M. (2022). Unlucky Number 13? Manipulating Evidence Subject to Snooping. *International Statistical Review, 90*(2), 397-410. https://doi.org/10.1111/insr.12488

He, J., Liu, H., Sing, T. F., Song, C., & Wong, W. (2018). Superstition, Conspicuous Spending, and Housing Market: Evidence from Singapore. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3120932

Jung, C. G. (1976). *Collected Works of C.G. Jung, Volume 18: The Symbolic Life: Miscellaneous Writings* (G. ADLER & R. F. C. HULL, Eds.). Princeton University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt5hhr3v

Meng, F., Sun, H., Xie, J., Wang, C., Wu, J., & Hu, Y. (2021). Preference for Number of Friends in Online Social Networks. *Future Internet, 13*(9), 236. https://doi.org/10.3390/fi13090236

Minitab Blog Editor. (2013). *Regression Analysis: How Do I Interpret R-squared and Assess the Goodness-of-Fit?*. Minitab. https://blog.minitab.com/en/adventures-in-statistics-2/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit

Ng, T., Chong, T., & Du, X. (2010). The value of superstitions. *Journal Of Economic Psychology, 31*(3), 293-309. https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.12.002

Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy, 82*(1), 34–55. https://doi.org/10.1086/260169

Shum, M., Sun, W., & Ye, G. (2014). Superstition and “lucky” apartments: Evidence from transaction level data. *Journal Of Comparative Economics, 42*(1), 109-117. https://doi.org/10.1016/j.jce.2013.10.001

Smith, J. (2020). *Numerology and consumer behavior: A psychological perspective.* Oxford University Press.

Wong, W. K., & Yung, L. (2005). Do Chinese numerology and astrology affect the stock market?. *Journal of Behavioral Finance, 6*(3), 140–149. http://dx.doi.org/10.2991/ssmi-19.2019.35

Yamane, T. (1973). Statistics: *An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.