

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2558

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2558

นิธิญญาวิ สิริปญยะเวคิน. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.กัลยาภิกคิ์ กิริตอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูล การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวใช้สถิติ Independent Samples t- test และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 37 ปี มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไปส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี อยู่ในระดับมาก และด้านรูปแบบตัวเลข อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวยหมายเลขที่ต้องการใช้มากที่สุด คือหมายเลข 9 สถานที่ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยซื้อจากกรมการขนส่งทางบกมากที่สุด ราคาที่ใช้ในการซื้อไม่เกิน 20,000 บาท เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยคือเลือกซื้อตามความเชื่อส่วนบุคคล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อเลขศาสตร์ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบตัวเลข ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับความเชื่อเลขศาสตร์ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบตัวเลข ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

THE RELATIONSHIPS BETWEEN BELIEFS, MARKETING MIX AND CONSUMER'S
PURCHASING OF SUPER NUMBER LICENSE PLATE IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NITHINYA SIRIPUNYAWEKHIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

December 2015

Nithinya Siripunyawekhin. (2015). *The Relationships between Beliefs, Marketing Mix and Consumer's Purchasing of Super Number License Plate in Bangkok Metropolis*. Master's Project, Master of Business Administration (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Kanyakit Keeratiangkoon.

The purpose of this research; the samples size consisted of 400 consumers who are over 18 years old. A questionnaire is used as the tool for data collection. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance for differential analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were applied to the research and testing correlation.

The results of the research are as follows; Most of the respondents are female, age between 28-37 years old, their marital status is single/widow/divorced/separated and who obtained Bachelor's degree and lower, their occupations are employees of private companies, their monthly income is between 35,001bath and over. The opinion of numerology and purchasing of super number license plate is at a high level with number and meaning aspects, and is at a moderate level with number pattern aspect, respectively. The opinion of marketing mix factors and purchasing of super number license plate is at a high level with product aspect and is at a moderate level with price place promotion aspects, respectively. Most of the respondents have a purchasing of the license plate with number 9 and mostly purchase with Department of Land Transport. The budget for purchasing is not above 20,000 baht. The reason of purchasing is mostly because of personal belief.

The results of this study are found as below: The respondents with variation in age, marital status, education, occupation, and income have to buy in repeating to purchase. If they have an opportunity to buy a license plate, they would buy the super number license plate. Moreover, they would encourage others to buy the super number license plate. The different are significantly at level 0.01. The repeating purchases, if they have an opportunity to buy a license plate, have a relationship with Belief in Numerology; believing in a meaning of lucky numbers, influences of numbers and number formation. Marketing mix factors of product, price, distribution methods, marketing promotion moderately associated of the relationship in the same direction. Encouraging others to buy the super number license plate have a relationship with Belief in Numerology; believing in a meaning of lucky numbers, influences of numbers and number formation. Marketing mix factors of product, price, distribution methods, marketing promotion moderately associated which in one direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยศักดิ์ กิริตอังกูร ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ชี้แนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศรกุล อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือให้ผู้วิจัย และคอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

นิธิญญาวี สิริปัญะเวกิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิด.....	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ	23
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ	26
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	30
ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการประมวลทะเบียนรถเลข	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	120
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	123
สรุปผลการศึกษาวิจัย	130
อภิปรายผลการวิจัย	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	140
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	141
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	160

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร	12
2 แสดงหมายเลขทะเบียนรถที่นำออกประมูล 301 เลขหมาย 39	39
3 แสดงหลักประกันและราคาการประมูล	41
4 แสดงราคาป้ายทะเบียนที่มีราคาแพงที่สุด	42
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	60
6 แสดงการแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	64
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	70
14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	70
15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	71
16 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	71
17 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	72
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยรวมรายด้าน	72
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตัวเลข	73
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความหมายดี	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบตัวเลข	74
22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยรวมรายด้าน	75
23	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์	76
24	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ...	76
25	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	77
26	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด	78
27	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย	79
28	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค	81
29	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามเพศ..	83
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามเพศ	84
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามเพศ	84
32	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของแต่ละกลุ่มอายุ	85
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามอายุ	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร มีระดับอายุต่างกัน การซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	87
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามอายุ	88
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร มีระดับอายุต่างกัน การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	88
37	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามสถานภาพ	90
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามสถานภาพ	91
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามสถานภาพ	91
40	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามสถานภาพ	93
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามระดับการศึกษา	94
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามระดับการศึกษา	95
43	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของแต่ละกลุ่มอาชีพ	96
44	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามอาชีพ	97
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพต่างกัน การซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามอาชีพ	100
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพต่างกัน การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	101
48 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของแต่ละระดับรายได้	103
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับรายได้	104
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ต่างกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	105
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับรายได้	106
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ต่างกัน กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	107
53 แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์ด้านตัวเลขกับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	109
54 แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์ด้านความหมายดีกับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	110
55 แสดงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์ด้านรูปแบบตัวเลขกับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	112
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	114
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	117
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	119
60 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรายได้จากการประเมินทะเบียนรถเลขสวยของกรมการขนส่งทางบกใน ปีงบประมาณ 2552 – 2556	2
2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
3 แสดงปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม购车	16
4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ป้ายทะเบียนรถเลขสวย คือป้ายทะเบียนกราฟิก ซึ่งมีขึ้นโดยมาตรา 10/1 แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พุทธศักราช 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พุทธศักราช 2546 ได้บัญญัติให้อิทธิพลของการขนส่งทางบก นำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมออกเปิดประมูลเป็นการทั่วไปทั้งสิ้นจำนวน 301 หมายเลขโดยเริ่มเปิดประมูลครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 13-14 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2546 โดยป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่มีการนำออกมาประมูลครั้งแรกเป็นการประมูลในหมวดอักษร ยง ซึ่งป้ายทะเบียนรถจะมีตัวอักษรหน้า 2 ตัว และตามด้วยตัวเลขตั้งแต่ 1 ตัวถึง 4 ตัว ตัวอย่างเช่น ยง 1234 โดยให้หมายเลขดังกล่าวให้เป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดกฎกระทรวง (กระทรวงคมนาคม, 2546)

จุดเด่นของป้ายทะเบียนรถเลขสวยหรือป้ายทะเบียนกราฟิกที่แตกต่างจากป้ายทะเบียนแบบปกติคือป้ายทะเบียนรถเลขสวยจะมีพื้นหลังเป็นรูปภาพปัจจุบันมีด้วยกัน 2 คือสีเหลืองทอง และสีชมพู โดยรูปภาพบนป้ายทะเบียนรถเลขสวย จะเป็นรูปภาพที่สื่อถึงจังหวัดนั้นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร จะมีรูปวัดพระแก้ว อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สะพานพระราม 8 เป็นพื้นหลัง และมีเลขทะเบียนรถที่มีลักษณะพิเศษ เช่น กก 9999 โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทะเบียนรถเลขสวยของรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เท่านั้นซึ่งป้ายทะเบียนเลขสวยเหล่านี้จะถูกเปิดประมูลโดยกรมการขนส่งทางบก

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจและมีความก้าวหน้ามากขึ้น แต่ในธุรกิจของทะเบียนรถเลขสวยส่วนหนึ่งได้นำความเชื่อในเรื่องของเลขศาสตร์ ซึ่งเป็นโหราศาสตร์แขนงหนึ่งมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการประมูลทะเบียนรถเลขสวยของกรมการขนส่งทางบก เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เนื่องจากสังคมไทยมีความเชื่อในเรื่องของโหราศาสตร์เป็นพื้นฐาน จากความเชื่อดังกล่าวทำความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ตัวใหม่ และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจ และองค์กรผู้ให้ประมูลทะเบียนรถเลขสวยนำมาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการซื้อทะเบียนรถเลขสวยทำให้ธุรกิจจำหน่ายทะเบียนรถเลขสวยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแพร่หลาย และมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ปัจจุบันในตลาดการแข่งขันในธุรกิจป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีสูงต่อเนื่อง จากรายงานปีงบประมาณของกรมการขนส่งทางบก ตั้งแต่ปี 2552 – ถึงปี 2556 รายได้จากการประมูลมีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ในปี 2555 รายได้จากการประมูลมีมูลค่า 1,623 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น

ประมาณ 26.25 % ในปี 2556 รายได้จากการประมูลมีมูลค่า 1,623 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 20.84%

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นยังไม่มีผู้สนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ เช่น ความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยเหล่านั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อดูว่าความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ หรือส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยที่ได้จากการสอบถามผู้ที่เลือกหมายเลขทะเบียนนั้นๆ มาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจจำหน่ายหมายเลขทะเบียนสวยและผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลให้แก่กรมการขนส่งทางบก และเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพต่อไป

ปีงบประมาณ	ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค	รวมรายได้แต่ละปี
2552	335,997,886.00	324,363,548.00	660,361,434.00
2553	460,362,803.00	398,433,707.00	858,796,510.00
2554	706,234,490.00	578,566,032.00	1,284,800,522.00
2555	916,451,751.00	706,576,270.00	1,623,028,021.00
2556	1,774,411,840.00	1,059,926,718.00	2,834,338,558.00
รวมรายได้ 5 ปีงบประมาณ	4,193,458,770.00	3,067,866,275.00	7,261,325,045.00

ภาพประกอบ 1 แสดงรายได้จากการประมูลทะเบียนรถเลขสวยของกรมการขนส่งทางบก ในปีงบประมาณ 2552 – 2556

ที่มา: รายงานประจำปี 2552 - 2556 กรมการขนส่งทางบก. 2557.

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเชื่อด้านเลขศาสตร์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบความถึงสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงส่วนกลยุทธ์การขายทะเบียนรถเลขสวย อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้แก่ผู้ขายทะเบียนรถเลขสวยและกรมการขนส่งทางบกได้มากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวยให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่สนใจการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยตลอดจนแง่มุมอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการทะเบียนรถเลขสวยนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ด้านความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในด้านเลขศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อเรื่องตัวเลข ความเชื่อเรื่องความหมายดี ความเชื่อเรื่องรูปแบบตัวเลข และส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานครจากพื้นที่สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 (กรมการขนส่งทางบก. 2555: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549: 14) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2 / 4E^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ด้านความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18–27 ปี

1.1.2.2 28–37 ปี

1.1.2.3 38–47 ปี

1.1.2.4 48–57 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความเชื่อที่มีผลต่อการเลือกทะเบียนเลขสวย

- 1.2.1 ความเชื่อเรื่องตัวเลข
- 1.2.2 ความเชื่อเรื่องความหมายดี
- 1.2.3 ความเชื่อเรื่องรูปแบบตัวเลข

1.3 ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ทักษะคิดที่มีต่อราคาหมายเลขป้ายทะเบียน
- 1.3.3 ทักษะคิดที่มีต่อช่องทางการเลือกซื้อหมายเลขป้ายทะเบียน
- 1.3.4 ทักษะคิดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

- 2.1 พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย
- 2.2 พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากกรมการขนส่งทางบกและซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากร้านตัวแทนจำหน่าย
2. ป้ายทะเบียนรถเลขสวย หมายถึง แผ่นป้ายทะเบียนกราฟิกทำออกมาให้เฉพาะผู้ที่ผ่านการประมูลเท่านั้นมีขนาด 13.5×6 นิ้ว โดยจะมีพื้นหลังเป็นรูปภาพ โดยตัวอักษรและตัวเลขจะถูกปั๊มูนออกจากผิวหน้าของป้ายทะเบียน ทำให้ด้านหลังของป้ายนั้นบุ๋มเว้าลงไปตามหมายเลขทะเบียนและถือเป็นกรรมสิทธิ์ เป็นมรดก ที่ใช้มอบเป็นของขวัญ ชื่อ ขาย โอน เปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ได้
3. ความเชื่อ หมายถึง ความคิดใดๆ เกี่ยวกับเรื่องเลขศาสตร์ของป้ายทะเบียนรถเลขสวย ที่บุคคลเชื่อ และเป็นไปได้ หรือแน่ใจว่าเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้นๆ ดังนี้
 - 3.1 ด้านความเชื่อเรื่องตัวเลข ได้แก่ ความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ในเรื่องตัวเลข ความเชื่อเรื่องคำทำนายของเลขศาสตร์ อิทธิพลของตัวเลข และ เรื่องตัวเลขดีเพิ่มความมั่นใจในการใช้รถ
 - 3.2 ด้านความเชื่อเรื่องความหมายดี ได้แก่ ความหมายดีจะส่งผลต่อชีวิต ผลรวมตรงกับ ความหมายที่ดีจะส่งผลดีต่อการดำเนินชีวิต ความหมายของเลขที่มีความหมายไม่เป็นมงคล ความหมายของเลขที่มีความหมายเป็นมงคล
 - 3.3 ด้านรูปแบบตัวเลข ได้แก่ รูปแบบเรียงเลขที่ติดบนป้ายทะเบียน จำนวนตัวเลขบนป้ายทะเบียน ตัวเลขเหมือนหรือต่างกันบนป้ายทะเบียน
4. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย หรือแนวความคิดหรือความคิดเห็น ซึ่งหากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีแนวคิดเห็นที่ดีต่อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จะมีแนวโน้มการเลือกซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งได้จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน ได้แก่
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของป้ายทะเบียนรถเลขสวย ที่มีการตัดสินใจ คือด้านรูปแบบสินค้า ได้แก่ รูปแบบและสีที่สวยงาม ความหลากหลายของตัวเลขบนป้ายทะเบียน ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงสามารถจำหน่ายขายต่อและมอบเป็นมรดกได้
 - 4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก ราคาเริ่มต้นของการประมูลมีความเหมาะสม ค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าบริการและหลักประกันต่อราคาของป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่ประมูลได้มีความเหมาะสม ราคาที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเมื่อเทียบกับการเข้าร่วมประมูลด้วยตนเองมีความเหมาะสม
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DistributionหรือPlace) หมายถึง องค์ประกอบที่ทำให้ป้ายทะเบียนรถเลขสวยถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ประมูลและจัดจำหน่าย การร่วมประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีหลากหลาย

ช่องทางการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากร้านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก การซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากตัวแทนจำหน่ายมีบริการเสริมพิเศษ เช่น การบริการดำเนินจดทะเบียนรถให้ฟรี

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจให้ซื้อและประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวย จากสื่อดังนี้ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านนิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board) และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของกรมการขนส่งทางบกถึง การมีส่วนช่วยเหลือสังคมในด้านความปลอดภัยของการใช้รถใช้ถนน

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อทะเบียนรถเลขสวยโดยวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ รวมถึงการแสดงออกเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ได้แก่

5.1 พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวยจากกรมการขนส่งทางบกและร้านตัวแทนจำหน่ายแล้ว และหากมีโอกาสที่จะเลือกหมายเลขทะเบียนรถยนต์ให้กับรถคันใหม่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยเหมือนเดิม

5.2 พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย หมายถึง ผู้บริโภคมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ทั้งจากกรมการขนส่งทางบกและร้านตัวแทนจำหน่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ความเชื่อด้านเลขศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อด้านตัวเลข ความเชื่อด้านความหมายดี ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลข

3. ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. ความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการประมูลทะเบียนรถเลขสวย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า” (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2546: 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อคุศลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือรับบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย: Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” กล่าวโดยง่ายคือ เป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (ดลยา จาตุรงค์กุล; และอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler. 2547: 249)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยมเป็นต้น ทำให้การซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภคแตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยหาญ. 2543: 121) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2541: 125)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือรับบริการ เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังในตาราง

ตาราง 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3.) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การค้นหาข้อมูล 3.) ประเมินผลทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สำคัญเบื้องต้น 11 ประการ (พรพิมล ศรีวิกรม, 2542: 29 -30)

ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งเน้นที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะตัวพฤติกรรมเองเป็นหนทางที่ไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางก็คือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ถ้าสมมุติว่ามีสินค้าหรือบริการอย่างก็ยี่ห้อ ที่สำคัญคือจุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่าย เวลา พลังงานและเงินเพื่อการแลกกับการซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ แล้วยังรวมไปถึงการเลือก การซื้อสินค้า และการใช้สินค้า

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

5.1 ผู้บริโภค

5.2 ผู้ใช้

5.3 ผู้ตัดสินใจ

5.4 ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจาก พลังภายในและภายนอกบางอย่าง กล่าวได้ดังนี้

7. พลังทางจิตวิทยา เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ ช่วยให้เราสามารถสำรวจ การจิตใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

8. พลังทางจิตวิทยาสังคม ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม ปรับแต่งพฤติกรรมและ ก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ

9. สังคมวิทยา เกี่ยวพันกับพฤติกรรมทางสังคม ก่อตัวโครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนั้นยังเกี่ยวพันกับการเลือกสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่

10. เศรษฐศาสตร์ เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การจำหน่ายและการบริโภค นอกจากนั้นยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

11. พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไป เมื่อต่างบุคคลกันเราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลต่างกัน นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหา กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยหลักที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโมเดลนี้จะเน้นเฉพาะปัจจัยหลักภายในของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังภาพประกอบ3



สิ่งแวดล้อมจากภายนอก		ปัจจัยภายในของผู้บริโภค		การตัดสินใจของผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น	ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	
4P's / 7P's	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - วัฒนธรรม - สังคม - กฎหมาย	ปัจจัยทางวัฒนธรรม - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ ปัจจัยส่วนบุคคล - อายุ - วงจรชีวิตครอบครัว - สถานะทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการดำรงชีวิต - บุคลิกภาพ - แนวความคิดส่วนตัว ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา - แรงจูงใจ - การรับรู้ - ความเชื่อทัศนคติ	- บทบาททางการซื้อ - ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจ - ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผล 4.พฤติกรรมหลังการซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - เวลาทำการซื้อ - ปริมาณการซื้อ - เงื่อนไขการชำระเงิน

ภาพประกอบ 3 ปัจจัยหลักที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: อรุณ วิสุทธิพัฒน์กุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ ในประเทศไทยแคด. หน้า 138 – 155.

ปัจจัยหลักภายในของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในพฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจความเข้าใจการรับรู้ ความเชื่อทัศนคติและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลกๆ ใหม่ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในพฤติกรรมการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น ปัจจุบันมี 2 รูปแบบที่ถูกนำมาใช้คือ แบบ เอไอโอ และ วีเอแอลเอส

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

3.7 แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self-Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร 2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน มีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีของพรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮิร์เบิร์ต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ประสบการณ์ความต้องการและยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอีกด้วย คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response Theory, S – R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อและประสบการณ์ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลหลังจากการซื้อหรือประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวยว่ามีประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวมยังบ้าง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยหลักภายนอก มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอร์ตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นการกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม ดังนั้นสิ่งกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง จึงมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์และลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดให้มีช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ด้วยบริการหลังการขายแถมให้ควบคู่กับการซื้อสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้าน ให้บริการส่วนตัวเลี้ยง ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภค

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีรถยนต์นำเข้าหรือภาษีป้าย หรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural stimulus) เช่น ความเชื่อในเรื่องเลขมงคลต่างๆ หรือฤกษ์ยามในการเปิดกิจการต่างๆ ล้วนมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกซื้อป้ายทะเบียนเลขสวยมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก ป้ายทะเบียนรถจะเลือกแบบใด เช่น ป้ายกราฟิก ป้ายธรรมดา

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเลือกป้ายกราฟิก ก็ จะเลือกซื้อจากที่ไหน เช่น กรมการขนส่งทางบก หรือ ร้านตัวแทนจำหน่าย

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะเลือกจากตัวแทนจำหน่าย จะเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง หรือ ร้านที่ขายทะเบียนเลขสวยทั่วไป

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเลือกซื้อป้ายกราฟิก จากกรมการขนส่งจะเลือกเข้าประมูลรอบแรก หรือรอบที่สอง

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ถ้าเป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะเลือกซื้อหรือประมูลหนึ่งป้ายทะเบียน แต่ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายจะเลือกซื้อหรือประมูลครั้งละหลายๆ ป้ายทะเบียน

1.6 เงื่อนไขการชำระเงิน (Term of payment) ตัวอย่าง การประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวย หากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเป็นผู้ชนะการประมูล ก็สามารถเลือกได้ว่าจะชำระเงินเต็มจำนวน ณ วันที่ชนะการประมูล หรือ ณ วันรับแผ่นป้ายทะเบียนรถ

ปัจจัยหลักที่สำคัญจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ แบ่งเป็นปัจจัยหลักทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงในงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อป้ายทะเบียนเลขสวย ของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่ต้องการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยนั้นมีพฤติกรรมซื้อก่อนและหลังการซื้อสินค้าอย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัวเพศ

อายุการศึกษาประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพเชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆได้แก่อายุเพศขนาดครอบครัวรายได้การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัวศาสนาเชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

เฮนนา และวูซเนียค (Hanna; & Wozniak (2001); เชฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นอายุเพศการศึกษาอาชีพรายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดย มุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของ สินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือผู้ชายไปเลือกซื้อ สินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้า

หนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้าน สื่อที่จะเกี่ยวข้องกับ ผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปร ที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วน ตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่าย สินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบ การดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้ การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่ม รายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์ รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพ ร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่า เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้ม ความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดใน ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มี การศึกษาสูงด้วย บุคคล ที่มีการศึกษาค่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจาก ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2541: 38-39) กล่าว ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะ หดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญดังนี้

4.1 อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายุด้วย

4.2 เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของ สตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

4.3 วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนด ที่สำคัญของพฤติกรรม

4.4 การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไร เกิด ขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็น ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวย

และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประมูลป้ายทะเบียนเลขสวยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การเลือกป้ายทะเบียนเลขสวยได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อ

ความหมายของความเชื่อ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

โรคิช (Rokeach, n.d.) ได้อธิบายความหมายของความเชื่อว่า หมายถึง ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือแนวโน้มเกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

ทศนิษฐ์ ทานตวนิช (2523) กล่าวว่า ความเชื่อคือการยอมรับนับถือว่าเป็นความจริง หรือมีอยู่จริง การยอมรับหรือการยึดมั่นนี้ อาจมีหลักฐานเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นจริงได้

สุนทรี โคมิน (2539) กล่าวว่า ความเชื่อเป็นความนึกคิดยึดถือ โดยที่เข้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน

สถาพร ศรสังจิง (2533) ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อหมายถึงการยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ รองรับก็ได้

กาญจนา นาคสกุล (2542) ได้ให้ความหมาย ความเชื่อ“เชื่อ” มีความหมายว่า เห็นตามว่าเป็นจริง, พิจารณาด้วยเหตุผลแล้วเห็นว่าเป็นจริง

คำว่า “ความเชื่อ” มีความหมายอยู่หลายความหมาย นักวิชาการและผู้รู้ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้ความเชื่อ คือ การยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีคามยึดมั่นว่า เครื่องรางของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ ได้แก่โหราศาสตร์

สถาบันภาษาไทย (2552: 26) ให้ความหมาย ค่านิยม (Value) หมายถึง สิ่งที่คนในสังคมให้คุณค่า และใช้เป็นเกณฑ์ที่จะประพฤติปฏิบัติ หรือไม่ประพฤติปฏิบัติ และใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินว่าดีหรือไม่ดี คำว่า ค่านิยมมีความหมายใกล้เคียงกับความเชื่อมาก บางท่านนิยมใช้คู่กัน เช่น ใจว่า “ค่านิยมและความเชื่อ” แต่ที่น่าสังเกต คือ คำว่าความเชื่อ มีความหมายทั่วไปและกว้างกว่าคำว่า ค่านิยม ซึ่งเน้นประเด็นการเลือกสรรหรือให้คุณค่าแก่สิ่งที่ตนเชื่อว่าเป็นดี

ความเชื่อเรื่องเลขมงคล นั้นถือเป็นความเชื่อทางโหราศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในแถบเอเชียมาเป็นเวลานานจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่แนวความคิดนี้จะแทรกซึมอยู่ในศาสตร์ต่างๆ ได้อย่างแนบเนียนพิชิตชัยเสรี (2557) โดยได้กล่าวไว้ว่า

“Sacred number ที่เด่นที่สุดคือ 108 ซึ่งอาจจะมาจากจำนวน นวาศใน จักราศี จักรราศี มี 360 องศา แบ่งออกเป็น 12 ราศี ราศีหนึ่งมี 9 นวาศ เพราะฉะนั้น 12 ราศี ก็จะมี 108 นวาศ (9x12 ได้ 108) อาจเป็นไปได้ว่าเลข 108 มาจากโหราศาสตร์ ความเชื่อทางโหราศาสตร์มีอิทธิพลมากในเอเชีย และเป็นศาสตร์ที่มีความคล้ายกันทั่วโลก เลข 108 จึงถือเป็นเลขสำคัญใน คติความเชื่อของชาวเอเชียและมีใช้กันทั่วไป”

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าความเชื่อ หมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนให้ความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลนั้นๆ และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมิทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมิความเชื่อหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ ซึ่งความเชื่อในทัศนคติของผู้วิจัยมีประโยชน์หรือมีความสำคัญและเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคม โดยอาจสังเกตได้ว่าเมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความเชื่อนั้นๆ และถ้าความเชื่อเปลี่ยนไปจากเดิม พฤติกรรมจะเปลี่ยนตามไปด้วย และพฤติกรรมเช่นนี้อาจสะท้อนให้สังเกตเห็นได้ในลักษณะของข้อห้ามและข้อปฏิบัติในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคำนิยามข้างต้นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ ได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทะเบียนรถเลขสวยต่อไป

ประเภทของความเชื่อ

โรคิช (Rokeach, n.d.) ได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อว่ามี 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า จริง-เท็จ ถูก-ผิด เชื่อ ความเชื่อในโลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น
2. ความเชื่อเชิงประเมินค่า เป็นความเชื่อที่แฝงความรู้สึก รวมทั้งมีการประเมินในขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุญหรือเป็นสิ่งที่อันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น
3. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและควรห้าม เป็นความเชื่อที่สิ่งใดที่พึงปรารถนา-ไม่พึงปรารถนา เช่น เชื่อว่าเด็กควรเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ เป็นต้น
4. ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุ เป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดความแห้งแล้ง การสร้างเขื่อนเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เป็นต้น

การเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อ

1. การเกิดของความเชื่อ ความเชื่ออาจจะเกิดได้จากหลายปัจจัย ดังนี้

1.1 เกิดจากประสบการณ์ตรง เป็นความเชื่อที่บุคคลได้ประสบมาด้วยตนเอง อาจจะด้วยความบังเอิญ เป็นเรื่องของธรรมชาติ หรือมีผู้ทำให้เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งนี้อาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ เช่น การที่มีเลข 9 หลายๆตัวอยู่ในป้ายทะเบียนรถมีความโชคดีเกิดขึ้นกับผู้ขับขี่หลายๆครั้ง

1.2 เกิดจากการได้รับข่าวสารต่างๆ กันมา หรืออ้างถึงคำโบราณที่เชื่อถือกันมา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นความเชื่อที่เกิดจากการกล่าวอ้างต่างๆ กันมาก หรืออ้างถึงคำกล่าวโบราณที่เชื่อถือและยอมรับกันมา หรือใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเชื่อถือได้เช่น ถ้าเลขที่บ้าน หรือเลขป้ายทะเบียนรถเรียงกัน 2 ตัวขึ้นไปก็จะส่งผลให้ตัวผู้มีความเจริญก้าวหน้าเหมือนตัวเลข

1.3 เกิดจากการที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา ของคนรุ่นก่อน เป็นความเชื่อที่เกิดจากพิธีกรรม หรือการปฏิบัติที่ทำสืบต่อกันมา อาจถือเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีทางสังคม ซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อในกลุ่มคนได้ง่าย เช่น คนจีนเชื่อว่าห้ามมีเลข 4 ในป้ายทะเบียนรถเพราะเลข 4 ในภาษาจีนไปพ้องเสียงกับคำว่า “死(sǐ) (สี่)” หมายถึง ตาย

1.4 เกิดจากการนึกคิดเอาเองตามความรู้สึกของตน เป็นความเชื่อที่คาดเดา หรือคิดเอาเอง หรือรู้สึกไปเอง อาจจะไม่มีข้อมูลใดๆ มาสนับสนุนเช่น ถ้าสามารถซื้อป้ายทะเบียนรถยนต์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ ที่มีหมายเลข 1 หลายๆเลขเรียงกัน ผู้ที่เป็นเจ้าของหมายเลขอาจจะมีความรู้สึกถึงความป็นที่หนึ่ง

2. การเปลี่ยนความเชื่อ มีหลายปัจจัยที่ทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อได้ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ตรง โดยที่ตนเองได้ประสบกับเหตุการณ์ หรือสิ่งใหม่อื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมเช่น ความเชื่อเรื่องเลข 4 ของคนจีนแต่คนไทยใช้แล้วอาจจะไม่ได้สื่อความหมายทางเดียวกัน

2.2 ความเชื่อบางเรื่องอาจได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วพบว่าไม่เป็นจริงตามที่เชื่อถือ

2.3 การรู้จักใช้เหตุและผลในการวิเคราะห์ความเชื่อของตนเอง หรือปฏิบัติด้วยตนเองจนรู้ความเป็นจริงทางการตลาด เลข 9 เป็นเลขที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าและมีผลทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. 2557: ออนไลน์)

ผู้วิจัยได้นำเอาความเชื่อด้านเลขศาสตร์ซึ่งเป็นโหราศาสตร์อีกแขนงหนึ่ง ที่มีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก มาเป็นแนวคิดเรื่องการอธิบาย ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้วยความเชื่อเรื่องความหมายตัวเลข ความเชื่อเรื่องผลรวมตัวเลขความเชื่อเรื่องเลขเรียง

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000: 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

ณัฐิกา ฅวรรณโณ (2542: 35) ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอกมี ซึ่งได้ติดตามตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีใช้แรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารแต่ละชนิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมีได้ติดตามแต่กำเนิด และมีใช้แรงขับภายในร่างกาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือท่าทีในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกหรือท่าทีในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 78-79) กล่าวว่าไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มียุทธผลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าจะเป็นตัวทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับในการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้นเราอาจจะใช้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ เพราะคำสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึก ทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าและบริการได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใดๆที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตราหือดั่งนั้น นักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นมาอย่างไร วัดได้อย่างไร และ

เปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

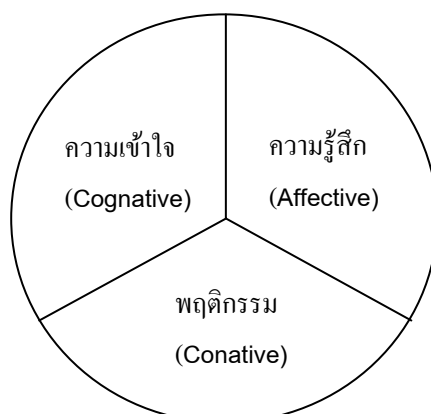
1. เกิดจากประสบการณ์เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)
2. เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

สำหรับการวัดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนัก นักการตลาดต้องยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาไปในแง่ของทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติ เหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัด หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk, 2000: 667) โมเดลองค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p.285.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หรือเลว เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2000: 657) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความ

น่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรม (Conative) ความรู้สึก (Affective) ความเข้าใจ (Cognitive)

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation) คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 153-154) การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำเร็จของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกซื้อ

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลเลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากขึ้นให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภควิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางการตลาด ในการกำหนดทัศนคติเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนด

ทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรง จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้สึก ความเข้าใจ จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความต้องการและความพอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วน of แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler . 2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าว ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เสรวิชัยมณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัด

จำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการ: ชื้อหาเพื่อความสะดวก แก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ สิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2009: 616)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า (ป้ายทะเบียนรถเลขสวย) ในการทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่ง ในการทดสอบความสัมพันธ์ ในด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาดด้วยความรู้สึกที่ดีหรือไม่ ดีแตกต่างกันอย่างไร การศึกษานี้จะเน้นในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและตอบสนองของคนในเขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน ดุสิต บางซื่อ บางเขน ดินแดง จตุจักร ลาดพร้าว สายไหม สัมพันธวงศ์ บางรัก ภาษีไทย ห้วยขวาง บางกะปิ ดอนเมือง ราชเทวี หลักสี่ และวังทองหลาง (กรมการขนส่งทางบก กุมภาพันธ์ 2513) จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย

6. ความรู้เกี่ยวกับการประมูลทะเบียนรถเลขสวย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.)

กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน จัดตั้งขึ้นในวันที่ 28 กรกฎาคม 2546 ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 ซึ่งกำหนดให้อธิบดีกรมการขนส่งทางบกนำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนออกประมูลเป็นการทั่วไป และให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งในกรมการขนส่งทางบก เรียกว่า กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน โดยให้นำเงินรายได้จากการประมูลทั้งหมดเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

แหล่งที่มาของรายได้

รายได้ของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน มีรายได้สนับสนุนมาจาก 4 แหล่ง คือ

1. เงินค่าธรรมเนียมพิเศษที่ได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชน ซึ่งคือรายได้หลักของกองทุนฯ ส่วนรายได้จากแหล่งอื่นๆประกอบด้วย
2. เงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้มอบให้เพื่อสมทบกองทุนฯ
3. ดอกผลและรายได้จากกองทุนฯ
4. เงินและทรัพย์สินอื่นที่ตกเป็นของกองทุนฯ

โดยรายได้จากการประมูลทะเบียนรถเลขสวย ยังสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตามยุทธศาสตร์ของกรมการขนส่งที่ได้อ้างไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมการจัดการแผนงานโครงการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

โดยเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ ลดการสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุทางถนนซึ่งได้วางกลยุทธ์การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ 1 ไว้ดังนี้

1. การรณรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน
2. การประชาสัมพันธ์ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
3. การอบรมให้ความรู้สร้างจิตสำนึกความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
4. การบังคับใช้กฎหมายและการเฝ้าระวังป้องกันการใช้รถใช้ถนน
5. การพัฒนาศักยภาพหน่วยงานความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
6. การสร้างเครือข่ายด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การช่วยเหลือผู้พิการที่ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน

โดยเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 คือการสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการที่ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนนให้สามารถกลับมาดำเนินชีวิตและมีส่วนร่วมในสังคมได้ดีขึ้นซึ่งได้วางกลยุทธ์การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ 2 ไว้ คือ ต้องมีการพิจารณาจัดสรรอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการอันเนื่องมาจากการประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ดำเนินเชิงรุกในการสนับสนุนงานวิจัยด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์

โดยเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ เกิดงานวิจัยด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนที่มีคุณภาพสามารถพัฒนางานวิจัย พร้อมทั้งนำผลการวิจัยไปสู่การประยุกต์ใช้และเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งได้วางกลยุทธ์การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ 3 ดังนี้

1. สนับสนุนและส่งเสริมทุนการศึกษาวิจัยด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ผู้มาตรฐานสากล โดยมุ่งเน้นศึกษาวิจัยและพัฒนากิจการการจัดการความปลอดภัยทางถนน

2. สนับสนุนและส่งเสริมการบูรณาการองค์ความรู้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประยุกต์งานวิจัยด้านความปลอดภัยทางถนนให้มากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสนับสนุนและส่งเสริมการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถและการบริหารงานตามพันธกิจของ กปถ.

โดยเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ การเพิ่มนวัตกรรมการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถและการบริหารงานตามพันธกิจของ กปถ. เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นซึ่งได้วางกลยุทธ์การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ 4 ดังนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพการเบิกจ่ายเงินตามแผนและการรายงานทางการเงิน
2. การบริหารจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้มีประสิทธิผลมากขึ้น
3. การเพิ่มประสิทธิภาพพบปะการกำกับดูแลของคณะกรรมการทุนหมุนเวียน
4. การบริหารความเสี่ยง และจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงของสำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
5. การพัฒนาระบบการควบคุมภายใน และการประเมินผลการควบคุมด้วยตนเอง
6. การเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน
7. การบริหารจัดการสารสนเทศให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการขององค์การได้อย่างครบถ้วน
8. การติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินงานตามพันธกิจของ สปถ. โดยมีแนวทางการดำเนินงานตามตัวชี้วัดกรมบัญชีกลาง
9. การพัฒนาทรัพยากรบุคลากรเพื่อพัฒนาปรับปรุงระบบงานในแต่ละส่วนงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ขอบเขตการใช้จ่ายเงินกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

ตามกฎหมายว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่กรรมการการบริหารงานกองทุนและการใช้จ่ายเงินกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน พ.ศ. 2547กำหนดให้การใช้จ่ายเงิน กปถ. ให้ใช้โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการฯ ในกรณีดังต่อไปนี้

1. เป็นเงินช่วยเหลือ เงินอุดหนุน หรือค่าใช้จ่ายเพื่อการลดอุบัติเหตุทางถนนตามโครงการหรือแผนงานของกรมการขนส่งทางบก

2. เป็นค่าอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการอันเนื่องมาจากการประสบภัยที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนนในส่วนที่นอกเหนือจากค่าสินไหมทดแทนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535
3. เป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
4. เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดประมุขหมายเลขทะเบียนรถ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานกองทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินอื่นอันจำเป็นของกองทุน เช่น ค่าใช้จ่ายการพิมพ์เอกสารค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี ติดตามคดี การดำเนิน การยึด และอายัด การขายทอดตลาดทรัพย์สิน ค่าใช้จ่ายในการฟ้องไล่เบี้ยหรือเรียกเงินคืนกองทุน และค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีตามที่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประมุขหมายเลขทะเบียนรถสวย

การประมุขหมายเลขทะเบียนรถ

ตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ.รถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 มาตรา 10/1 กำหนดให้อธิบดีกรมการขนส่งทางบกนำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนออกประมูลเป็นการทั่วไป ซึ่งตามกฎหมายกำหนดหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมเพื่อนำออกเปิดประมูลเป็นการทั่วไป พ.ศ.2546 ได้กำหนดให้นำหมายเลขทะเบียนรถจำนวน 301 หมายเลขออกประมูล โดยแบ่งเป็น 2 วัน คือวันเสาร์และวันอาทิตย์ และสำหรับหลักเกณฑ์การประมูลให้เป็นไปตามประกาศกรมการขนส่งทางบก เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระยะเวลาและเงื่อนไขการประมูลหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชน พ.ศ. 2554 ประกาศ ณ วันที่ 8 กรกฎาคม 2554

การจัดการประมูลทะเบียนเลขรถสวย กรมการขนส่งทางบกจะนำหมายเลขที่เป็นที่ต้องการของประชาชนออกประมูลทั้งหมดจำนวน 301 หมายเลข โดยจัดให้มีการประมูลทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ที่สองและสี่ของทุกเดือน และในการประมูลแต่ละครั้งหากหมายเลขในหมวดใดที่ไม่มีผู้สนใจประมูลในครั้งแรก กรมการขนส่งทางบกก็จะนำหมายเลขเหล่านั้นออกประมูลในครั้งต่อไปจนกว่าจะมีผู้สนใจประมูลหมายเลขดังกล่าว การประมูลหมายเลขที่ไม่ถูกประมูลไปในครั้งแรก กรมการขนส่งทางบกจะแจ้งเป็นประกาศทางให้ผู้สนใจเข้าร่วมประมูลได้ทราบทางเว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก (roadsafefund.com: ออนไลน์) ซึ่งหมายเลขที่นำออกประมูลมีดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงหมายเลขทะเบียนรถที่ออกเปิดประมูลเป็นการทั่วไป จำนวน 301 หมายเลข

กลุ่มหมายเลขทะเบียนรถประมูลวันเสาร์									
กลุ่ม	จำนวนเลขทะเบียน 64 เลข								
กลุ่ม 1 เลขสี่ตัวเหมือน	1111	2222	3333	4444	5555	6666	7777	8888	9999
กลุ่ม 2 เลขสามตัวเหมือน, เลขสองตัวเหมือน, เลขตัวเดียว, เลขคู่ 8, เลขคู่ 9	111	222	333	444	555	666	777	888	999
	11	22	33	44	55	66	77	88	99
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	8899	9988	8998	8989	9898	9889			
	1111	2222	3333	4444	5555	6666	7777	8888	9999
กลุ่มหมายเลขทะเบียนรถประมูลวันอาทิตย์									
กลุ่ม 3 เลขหลักพัน, เลขเรียง, เลขคู่	จำนวนเลขทะเบียน 237 เลข								
	123	234	345	456	567	678	789		
	1234	2345	3456	4567	5678	6789			
	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000	9000
	123	234	345	456	567	678	789		
	1234	2345	3456	4567	5678	6789			
	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000	9000

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มหมายเลขทะเบียนรถประมุลวันอาทิตย์									
กลุ่ม 3 เลขหลักพัน, เลขเรียง, เลขคู่	จำนวนเลขทะเบียน 237 เลข								
	1001	1100	1010	1221	1122	1212	2112	2211	2121
	1331	1133	1313	3113	3311	3131	1441	1144	1414
	4114	4411	4141	1551	1155	1155	5115	5511	5151
	1661	1166	1616	6116	6611	6161	1771	1177	1717
	7117	7711	7171	1881	1188	1818	8118	8811	8181
	1991	1199	1919	9119	9911	9191	2002	2200	2020
	2332	2233	2323	3223	3322	3232	2442	2244	2424
	4224	4422	4242	2552	2255	2525	5225	5522	5252
	2662	2266	2626	6226	6622	6262	2772	2277	2727
	7227	7722	7272	2882	2288	2828	8228	8822	8282
	2992	2299	2929	9229	9922	9292	3003	3300	3030
	3443	3344	3434	4334	4433	4343	3535	3355	3535
	5335	5533	5353	3663	3366	3636	6336	6633	6363
	3773	3377	3737	7337	7733	7373	3883	3388	3838
	8338	8833	8383	3993	3399	3939	9339	9933	9393
	4004	4400	4040	4554	4455	4545	5445	5544	5454
	4664	4466	4646	6446	6644	6464	4774	4477	4747
	7447	7744	7474	4884	4488	4848	8448	8844	8484
	4994	4499	4949	9449	9944	9494	5005	5500	5050
	5665	5566	5656	6556	6655	6565	5775	5577	5757
	7557	7755	7575	5885	5588	5858	8558	8855	8585
	5995	5599	5959	9559	9955	9595	6006	6600	6060
	6776	6677	6767	7667	7766	7676	6886	6688	6868
	8668	8866	8686	6996	6699	6969	9669	9966	9696
	7007	7700	7070	7887	7788	7878	8778	8877	8787

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มหมายเลขทะเบียนรถประมูลวันอาทิตย์									
กลุ่ม 3 เลขหลักพัน, เลขเรียง, เลขคู่	จำนวนเลขทะเบียน 237 เลข								
	7997	7799	7979	9779	9977	9797	8008	8800	8080
	9009	9900	9090						

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2557: ออนไลน์).

หลักประกันและราคาการประมูล

ก่อนการประมูล ผู้เข้าร่วมประมูลต้องวางหลักประกันการประมูล และหากชนะการประมูล หลักประกันการประมูลที่วางไว้ให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการชำระราคาหมายเลขทะเบียนที่ประมูลได้ แต่หากไม่ใช่เป็นผู้ชนะการประมูลจะได้รับเงินหลักประกันดังกล่าวคืน

ตาราง 3 แสดงหลักประกันและราคาการประมูล

กลุ่ม หมายเลข	หลักประกัน/ หนึ่งหมายเลข (บาท)		ราคาเริ่มต้น (บาท)		เพิ่มราคาครั้งละ ไม่น้อยกว่า (บาท)	
	ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค	ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค	ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค
กลุ่ม 1	50,000	5,000	100,000	50,000	10,000	5,000
กลุ่ม 2	30,000	2,000	30,000	10,000	5,000	2,000
กลุ่ม 3	3,000	1,000	5,000	3,000	2,000	1,000

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2557: ออนไลน์).

ข้อมูลทั่วไปของรายได้การประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวย

การประมูลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวยได้เริ่มทำการประมูล ครั้งแรกที่ส่วนกลางสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในหมวด ขง เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2546 ณ โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ ซึ่งเป็นการประมูลหมายเลขทะเบียนรถครั้งแรกของประเทศไทย และในส่วนภูมิภาคได้เริ่มทำ

การประมูลครั้งแรกที่จังหวัด ภูเก็ตในหมวด กค เมื่อวันที่ 27-28 พฤศจิกายน 2546 ณ โรงแรมรอยัลซิดดี้ ภูเก็ตถึง ปัจจุบันมีรายได้จากการประมูลทะเบียนรถเลขสวยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งสิ้น 7,261 ล้านบาท (roadsafefund.com: ออนไลน์) สำหรับป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่มีมูลค่าสูงที่สุดของการ จัดประมูลทั้งสิ้น 11 ปี คือ หมวด 1 กก 1111 ประมูลได้ในราคาสูงสุด โดยมีราคาสูง ถึง 25 ล้านบาท รายได้จากเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เพื่อรณรงค์ลดอุบัติเหตุ ได้สนับสนุน งบประมาณช่วยเหลือผู้พิการที่ประสบภัยทางถนนไปแล้ว กว่า 321 ล้านบาทในปีงบประมาณ 2557

การร่วมประมูลทะเบียนรถเลขสวย นอกจากจะได้ทะเบียนรถตามที่ต้องการเป็นแผ่นป้าย กราฟิกร์ที่ออกให้เฉพาะผู้ที่ผ่านการประมูลเท่านั้น และป้ายทะเบียนรถเลขสวยยังถือเป็น กรรมสิทธิ์, เป็น มรดกที่ใช้มอบเป็นของขวัญ สามารถซื้อ-ขาย โอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ให้บุคคลอื่นได้ (กรมการ ขนส่งทางบก. 2557: ออนไลน์); ปัจจุบันมีป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่มีราคาการประมูลสูงดังตาราง

ตาราง 4 แสดงราคาป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่มีราคาแพงที่สุด

10 อันดับ ราคาเลขทะเบียนรถสวยที่มีราคาแพงที่สุด				
ลำดับ	หมวด	หมายเลขทะเบียน	ราคา	จังหวัด
1	1กก	1111	25,000,000	กรุงเทพมหานคร
2	1กก	1	12,010,000	กรุงเทพมหานคร
3	2กก	2222	11,111,111	กรุงเทพมหานคร
4	ญญ	9999	11,000,000	กรุงเทพมหานคร
5	ชม	9999	10,111,111	กรุงเทพมหานคร
6	ญญ	1	8,500,000	กรุงเทพมหานคร
7	สส	9999	8,111,111	กรุงเทพมหานคร
8	1กก	111	7,500,000	กรุงเทพมหานคร
9	ชม	8888	7,000,000	กรุงเทพมหานคร
10	ฉฉ	9999	6,599,999	กรุงเทพมหานคร

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2557: ออนไลน์).

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่ามีงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

นันทัญญ์ สวัสดิ์มงคล (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความเชื่อด้านเลขศาสตร์ในการเลือกใช้งานหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าเอไอเอสในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมกล่าวว่าความเชื่อเป็นการยอมรับนับถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนสามารถพิสูจน์ได้หรือไม่ได้ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างขึ้นของแต่ละบุคคลและมีการเรียนรู้สืบทอดต่อกัน และสามารถเกิดขึ้นทุกสังคมและในแต่ละสังคมก็จะมี ความเชื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และสภาพภูมิศาสตร์ที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ในขณะที่สังคมไทยก็มีความเชื่อเรื่องภูตผีแม่มะกัน โดยได้ศึกษากับกลุ่มที่มีความเชื่อด้านเลขศาสตร์ 4 กลุ่มได้แก่ 1.กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา 2. กลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการ 3. กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ 4. กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มมีความเชื่อว่าเลขศาสตร์มีผลต่อการนำไปใช้กับหมายเลขโทรศัพท์มือถือ เชื่อว่าตัวเลขมีอาถรรพ์สามารถเล่าความเป็นไปของชีวิต บอกอนาคตได้แม่นยำ ความเชื่อเรื่องตัวเลขที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละคนนั้นเป็นเพราะคนเชื่อว่าตัวเลขมีอิทธิพลกับการดำรงชีวิต และเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลที่เข้ามาติดต่อเพื่อหาหมายเลขใหม่มีความสนใจในเลขศาสตร์และบอกต่อ แนะนำให้เพื่อนๆ ทดลองหาหมายเลขโทรศัพท์ที่เป็นเลขมงคลมากขึ้น และเมื่อมีผู้สนใจมากขึ้นย่อมส่งผลให้มีผู้มาขอเปิดใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเลขศาสตร์ที่เป็นมงคล ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นในธุรกิจด้านหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มคนเหล่านั้นมีความคาดหวังและความเชื่อว่าเลขศาสตร์ จะเป็นแรงผลักดันและทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จจากการดำเนินกิจกรรมใดๆ ในอนาคตข้างหน้า จากความเชื่อเหล่านี้ทำให้หลายๆคนพยายามหาหมายเลขที่เป็นมงคลกับชีวิต จะมีราคาเท่าไรก็ยอม

นภาพร โพธิ์นิม (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประมวลหมายเลขทะเบียนรถสวยของกรมขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้เข้าร่วมประมวลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อวัดระดับความพึงพอใจกับการให้บริการกับผู้เข้าร่วมประมวล ในด้านต่างๆของเจ้าหน้าที่ พบว่าผู้เข้าร่วมประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 50,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือด้านการดำเนินรายการของพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านระบบเสียง/แสงไฟ/เครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านอาหารและเครื่องดื่มที่จัดเลี้ยง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.05 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก

คาราวลี แต่สุจิ (2550) กลยุทธ์การตลาดกับหลักความเชื่อทางศาสนา: กรณีศึกษา ร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาความเชื่อทางศาสนาของลูกค้าร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้านศูนย์ส่งเสริมพระศาสนา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับความเชื่อทางศาสนา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมากกว่า ศาสนาคริสต์และอิสลาม พบว่าความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด คือ ความเชื่อเกี่ยวกับโชคกลาง รองลงมาคือความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม และความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ นรกและสวรรค์ และเชื่อว่าการกระทำของตนเองเป็นสิ่งที่กำหนดชะตาชีวิตของตนเอง ส่วนความต้องการของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านส่งเสริมพระศาสนากับความเชื่อทางศาสนา พบว่าลูกค้าที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกัน และมีความเชื่อเกี่ยวกับนรกและสวรรค์แตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเชื่อเกี่ยวกับนรกและสวรรค์ โดยให้ความสำคัญกับการไปทำบุญประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อสร้างผลบุญกุศลไว้เบื้องหน้าจึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

รจเลข สกนธวุฒิ (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออิชูซุ ของลูกค้าศูนย์บริการอิชูซุ จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออิชูซุ สรุปข้อมูลส่วนบุคคลได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 72.40 มีอายุเฉลี่ยที่ 46 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานข้าราชการ และมีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือศูนย์บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านราคารถยนต์ (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์บริการ (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อรถยนต์ยี่ห้ออิชูซุที่ศูนย์บริการอิชูซุของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ทรงธรรม วสินชัย (2546) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องดวงจัญกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสังฆาริมทรัพย์ ในเขตตะวันตกของกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสังฆาริมทรัพย์, ศึกษาความเชื่อเรื่องดวงจัญ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสังฆาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตตะวันตก จำนวน 5 หมู่บ้าน 100 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของบ้าน พบว่าการซื้อบ้านจะใช้พิจารณาญาณของตนเองในการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ส่วน พฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจากความเชื่อ

เรื่องฮวงจุ้ยนั้น มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยพฤติกรรมที่ปรากฏเด่นชัด คือ 1. การไม่เลือกซื้อบ้านในทางสามแพร่ง 2. หลีกเลี่ยงการซื้อบ้านที่มีพื้นที่ชายธง 3. การให้ความสำคัญเรื่องทิศทาง ลม ชัยภูมิ และแสงแดด และพบว่าสำหรับผลความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังต่อไปนี้คือ 1. ทำเลที่ตั้งทิศทาง และฮวงจุ้ยจะส่งผลไปยังลูกหลาน 2. ความสำคัญของหยินหยาง 3. ศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นความเชื่อทางจิตใจเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้วยการเข้าร่วมประมูล หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้วยการเข้าร่วมประมูล หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการจากเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่างรวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เนื่องจากมีเขตพื้นที่รับผิดชอบมากที่สุด จำนวน 18 เขตพื้นที่ ได้แก่ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน ดุสิต บางซื่อ บางเขน ดินแดง จตุจักร ลาดพร้าว สายไหม สัมพันธวงศ์ บางรัก ภาษีไทย ห้วยขวาง บางกะปิ ดอนเมือง ราชเทวี หลักสี่ และวังทองหลาง (กรมการขนส่งทางบก, 2013: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สำนักงานขนส่ง เขตพื้นที่ 5 เนื่องจากเป็นสำนักงานขนส่งที่มีเขตพื้นที่รับผิดชอบมากที่สุดของเขตพื้นที่ทั้งหมด ทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม

การซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) โดยอายุของผู้ที่ประสงค์จะขอรับใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลชั่วคราว ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี บริบูรณ์ (กรมการขนส่งทางบก. 2553: ออนไลน์) และจากข้อมูล รายงานผลสำรวจ สภาวะการณ์ ผู้สูงอายุ ของประชากร พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติอายุเฉลี่ยของผู้สูงอายุตอนต้น ได้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 60 - 69 ปี

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{69 - 18}{5} \\ &= 10.2 \text{ โดยประมาณ } 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 18 – 27 ปี
- 2) 28 – 37 ปี
- 3) 38 – 47 ปี
- 4) 48 – 57 ปี
- 5) ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) นิสิต / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 6) อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยการโดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมากที่สุด
4	หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดมาก
3	หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดปานกลาง
2	หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดน้อย
1	หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของกรมการขนส่งทางบกในกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้หลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 1 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ข้อที่ 2-4 เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือก 2 คำตอบ และหลายคำตอบ และเป็นแบบสอบถามแบบจัดอันดับในรูปแบบ (Semantic differential scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 5 และ 6 โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับหมายเลขที่ต้องการเลือกใช้มากที่สุดเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนตัวเลข โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถเลขสวย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อทะเบียนรถเลขสวยแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญในการซื้อทะเบียนรถเลขสวยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำทะเบียนรถเลขสวยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ คือ

แบบสอบถามรูปแบบ Semantic differential scale สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำทะเบียนรถเลขสวยโดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/แนะนำทุกครั้ง
4	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/แนะนำเกือบทุกครั้ง
3	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/แนะนำบ่อยครั้ง
2	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/แนะนำบางครั้ง
1	หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการไม่ซื้อซ้ำ/ไม่แนะนำ

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรากาชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอัตรากาชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยสามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/แนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/แนะนำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำ/ไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำ/ไม่แนะนำแน่นอน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ $\alpha = 0.700$ ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ ดังนี้

ความเชื่อ ด้านตัวเลข	= 0.823
ความเชื่อ ด้านผลรวมดี	= 0.820
ความเชื่อ ด้านรูปแบบ	= 0.807
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.810
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	= 0.841
ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.825
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	= 0.835

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานคร ในกรมการขนส่งทางบก ในห้างสรรพสินค้า โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล

จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนิน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

4.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแบบสอบถามส่วนที่ 1

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วน

4.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ(F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2.3 สถิตிக่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

4.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติดังนี้

1) การทดสอบเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2) การทดสอบอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย เป็นข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale)

3) การทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งสถานภาพเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4) การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5) การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอาชีพเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale) และระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

6) การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งรายได้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ได้แก่ ความเชื่อเรื่องตัวเลข ความเชื่อเรื่องความหมายดี ความเชื่อเรื่องรูปแบบตัวเลข ของป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลด้านความเชื่อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นข้อมูลประเภท ประเภอันตรภาคชั้น (Interval scale)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ 2 ประเภทดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรีวงศัรตนะ. 2550: 34) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรีวงศัรตนะ. 2550: 60) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขอแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449.) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้ 3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 178) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

$$n_1 - 1 + n_2 - 1$$

เมื่อ t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

ใช้สถิติF-testกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง	
			เฉลี่ย	F
			$ms = \frac{ss}{df}$	
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. หน้า

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง
	MS_b	=	$SS_b/(k-1)$
	MS_w	=	$SS_w/(n-k)$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333.)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-1}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขึ้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_j^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_j^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312.)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ตาราง 6 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544: 316).

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P-value	แทน ความน่าจะเป็นที่บอกว่าสมมติฐานหลักนั้นเป็นจริง
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อด้านเลขศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อด้านตัวเลข ความเชื่อด้านความหมายดี ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลข

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และ เพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18 - 27 ปี	41	10.25
28 - 37 ปี	232	58.00
38 - 47ปี	113	28.25
58ปี ขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคืออายุ 38 -47 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 18 - 27 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	249	62.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	142	35.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.45
ปริญญาตรี	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	163	40.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	15	3.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้าราชการ / พนักงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 นิสิต / นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	23	5.75
15,001 - 25,000 บาท	91	22.75
25,001 - 35,000 บาท	140	35.00
35,001 - 45,000 บาท	39	9.75
45,001 บาทขึ้นไป	107	26.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มี

รายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18 - 27 ปี	41	10.25
28 - 37 ปี	232	58.00
38 ปี ขึ้นไป	127	31.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ มีอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75และมีอายุ 18-27 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25ตามลำดับ

ตาราง14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่	258	64.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	142	35.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย /

หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	163	40.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
	51	12.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	246	61.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา		
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	114	28.50
25,001 - 35,000 บาท	140	35.00
35,001 บาท ขึ้นไป	146	36.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ประกอบด้วย ความเชื่อด้านตัวเลข ความเชื่อด้านความหมายดี ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลข โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย รวบรวมรายด้าน

ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านตัวเลข	3.71	0.839	มาก
ด้านความหมายดี	3.47	0.994	มาก
ด้านรูปแบบตัวเลข	3.09	0.991	ปานกลาง
รวม	3.42	0.867	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นด้านความเชื่ออยู่ในระดับเชื่อมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านตัวเลข ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อด้านตัวเลขในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ด้านความหมายดี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านรูปแบบตัวเลข ผู้ที่ตอบแบบสอบถามความเชื่อในระดับปานกลาง มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านตัวเลข

ด้านตัวเลข	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทุกประเทศมีความเชื่อด้านเลขศาสตร์	3.84	0.890	มาก
2. เลขศาสตร์มีในสังคมไทยมายาวนาน	4.08	0.911	มาก
3. คำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริง	3.48	1.066	มาก
4. เลขศาสตร์ที่ดีแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต	3.51	1.099	มาก
5. เลขที่ดีเพิ่มความมั่นใจในการใช้รถ	3.60	1.123	มาก
รวม ด้านตัวเลข	3.71	0.839	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ด้านตัวเลข โดยรวมของความเชื่อเลขศาสตร์ด้านตัวเลข อยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อในระดับมาก ในด้านเลขศาสตร์มีในสังคมไทยมายาวนาน ทุกประเทศมีความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ เลขทะเบียนรถที่มีเลขดีเพิ่มความมั่นใจในการใช้รถของท่านมากขึ้น เลขศาสตร์ที่ดีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และเชื่อว่าคำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.84, 3.60, 3.51 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความหมายดี

ด้านความหมายดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. หมายเลขที่มีความหมายดีจะส่งผลดีกับชีวิต เช่น เลข 9	3.62	1.110	มาก
7. หมายเลขทะเบียนรถที่มีความหมายรวมตรงกับความหมายที่ดีจะส่งผลดีกับชีวิต	3.55	1.098	มาก
8. ความหมายของเลข (4,13) เป็นเลขที่มีความหมายไม่เป็นมงคล	3.19	1.129	ปานกลาง
9. ความหมายของเลข (1,8,9) เป็นเลขที่มีความหมายเป็นมงคล	3.52	1.090	มาก
รวมด้านความหมายดี	3.47	0.994	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ด้านความหมายดี โดยรวมของความเชื่อเลขศาสตร์ด้านความหมายดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในระดับมากต่อความเชื่อที่ว่า หมายเลขที่ดีจะส่งผลดีกับชีวิต หมายเลขที่มีผลรวมตรงกับความหมายที่ดีจะส่งผลดีกับชีวิต ความหมายของเลข (1, 8, 9) สำหรับคนไทยเป็นเลขที่มีความหมายมงคล และ ความหมายของเลข (4, 13) เป็นเลขที่มีความหมายไม่เป็นมงคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.55, 3.52 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบตัวเลข

ด้านรูปแบบตัวเลข	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. รูปแบบการเรียงหมายเลขที่ดีบนป้ายทะเบียนรถจะส่งผลดี	3.07	1.108	ปานกลาง
11. จำนวนตัวเลข (1, 2, 3, 4) บนป้ายทะเบียนรถจะส่งผลดี	3.04	1.006	ปานกลาง
12. ตัวเลขเหมือนกันหรือแตกต่างกันบนป้ายทะเบียนรถตรงกับ ความหมายที่ดีจะมีผลดีกับชีวิต	3.14	0.988	ปานกลาง
รวมด้านรูปแบบตัวเลข	3.09	0.991	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ด้านรูปแบบตัวเลข โดยรวมของความเชื่อเลขศาสตร์ด้านรูปแบบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อตัวเลขเหมือนกันหรือแตกต่างกันบนป้ายทะเบียนรถตรงกับ ความหมายที่ดีจะมีผลดีกับชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.14 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการเรียงหมายเลขที่ ดิบบนป้ายทะเบียนรถจะส่งผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และจำนวนตัวเลข (1, 2, 3, 4) บนป้ายทะเบียนรถ จะส่งผลดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อ ทะเบียนรถเลขสวย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย รวมรายด้าน

ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.803	มาก
ด้านราคา	3.17	0.822	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.776	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.828	ปานกลาง
รวม	3.27	0.672	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปาน กลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านราคา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีรูปแบบสวยงามกว่าป้ายธรรมดา	3.59	0.882	มาก
2. กลุ่มตัวเลขบนป้ายทะเบียนรถเลขสวย	3.47	0.944	มาก
3. ป้ายทะเบียนรถเลขสวยสารพัดจำหน่าย, ขายต่อได้	3.94	1.024	มาก
รวม ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.803	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากต่อป้ายทะเบียนรถเลขสวยสารพัดจำหน่ายขายต่อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีรูปแบบสวยงามกว่าป้ายธรรมดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และกลุ่มตัวเลขบนป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ราคาป้ายทะเบียนเลขสวยที่ซื้อเป็นเลขที่เหมาะสมแล้ว	3.07	1.072	ปานกลาง
5. ป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก	3.34	0.979	ปานกลาง
6. ราคาเริ่มต้นของการประมูลหมายเลขแต่ละกลุ่ม สมเหตุสมผล	3.11	0.964	ปานกลาง
7. ค่าบริการและค่าหลักประกันต่อราคาที่ซื้อ	3.13	0.951	ปานกลาง
8. ราคาที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเมื่อเทียบกับการเข้าร่วม ประมูลด้วยตนเองมีความเหมาะสมแล้ว	3.17	1.047	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.17	0.822	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.34 รองลงมาได้แก่ราคาซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเมื่อเทียบกับการเข้าร่วมประมูลด้วยตนเองมีความเหมาะสมแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ค่าบริการและค่าหลักประกันต่อราคาที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ราคาเริ่มต้นของการประมูลหมายเลขแต่ละกลุ่มสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และราคาป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่ซื้อเป็นเลขที่เหมาะสมแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ร้านตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีความน่าเชื่อถือ	3.16	0.793	ปานกลาง
10. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ประมูล	3.14	0.957	ปานกลาง
11. ความสะดวกในการร่วมประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีหลากหลายช่องทาง	3.42	0.975	มาก
12. การซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก	3.47	0.957	มาก
13. การซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากตัวแทนจำหน่ายมีผู้ช่วยดำเนิน	3.50	1.009	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.776	ปานกลาง

การวิเคราะห์ตามตาราง 25 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากตัวแทนจำหน่ายมีผู้ช่วยดำเนินการ ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก ความสะดวกในการร่วมประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.47, 3.42 รองลงมาคือร้านตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีความ

นำเชื่อถือ และความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ประมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.81	1.036	ปานกลาง
15. ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านนิตยสาร	2.71	0.986	ปานกลาง
16. ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.65	0.977	ปานกลาง
17. ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board)	3.11	1.165	ปานกลาง
18. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของกรมการขนส่งทางบก	3.16	1.102	ปานกลาง
รวม ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.89	0.828	ปานกลาง

การวิเคราะห์ตามตาราง 26 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของกรมการขนส่งทางบก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.16 รองลงมาได้แก่ ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 27 จำนวน และค่าร้อยละ ของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	จำนวน	ร้อยละ
1. หมายเลขที่ต้องการใช้มากที่สุด		
หมายเลข 1	44	11.00
หมายเลข 2	7	1.75
หมายเลข 3	7	1.75
หมายเลข 4	8	2.00
หมายเลข 5	46	11.50
หมายเลข 6	28	7.00
หมายเลข 7	24	6.00
หมายเลข 8	92	23.00
หมายเลข 9	144	36.00
รวม	400	100.00
2. ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากสถานที่ใดมากที่สุด		
กรมการขนส่งทางบก	327	81.75
ร้านตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้	73	18.25
รวม	400	100.00
3. ราคาโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ		
ไม่เกิน 20,000 บาท	238	59.50
20,001 – 50,000 บาท	79	19.75
50,001 – 80,000 บาท	50	12.50
80,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

ตาราง 27 (ต่อ)

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย		
ชอบรูปแบบป้ายและตัวเลข	122	30.50
เลือกใช้ตามความเชื่อส่วนบุคคล	187	46.75
จำหน่ายขายต่อได้	89	22.25
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

หมายเลขที่ต้องการใช้มากที่สุด ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้หมายเลข 9 มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา หมายเลข 8 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 หมายเลข 5 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 หมายเลข 1 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 หมายเลข 6 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 หมายเลข 7 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 หมายเลข 4 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 หมายเลข 2 และหมายเลข 3 มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากสถานที่ใดมากที่สุด ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากกรมขนส่งทางบก จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 และซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ราคาโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ ราคาที่ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ ราคาที่ซื้อโดยประมาณซื้อทะเบียนรถเลขสวยในราคา ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือซื้อในราคาประมาณ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ซื้อในราคาประมาณ 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และซื้อในราคาประมาณ 80,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตามความเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ชอบรูปแบบป้ายและตัวเลข จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำหน่ายขายต่อได้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสเลือกซื้อรถยนต์จะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	3.52	1.315	มาก
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยหรือไม่	3.35	1.316	มาก
การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	3.43	1.315	มาก

การวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสเลือกซื้อรถยนต์จะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบสถิติ Independent Samples t- test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า P-Value น้อยกว่า .05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ P-Value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed ในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า P-Value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้

ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อเลขศาสตร์ประกอบด้วย ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบตัวเลข มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อ 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคผู้วิจัย ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Levene's Test แสดงดังตารางที่ 29

ตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามเพศ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-Value
1. การซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	0.007	.935
2. การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	0.743	.389

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ .935 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งใช้ T-Test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ .389 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย โดยใช้สถิติ T-Test แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามเพศ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวยใน กรุงเทพมหานคร	เพศ	T-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	ชาย	3.5333	1.31528	0.133**	398	.895
	หญิง	3.5143	1.31703			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่าP-Valueเท่ากับ .895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศชาย มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศหญิง

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามเพศ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวยใน กรุงเทพมหานคร	เพศ	T-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-Value
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ชาย	3.3083	1.35222	-0.389**	398	.697
	หญิง	3.3643	1.30184			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่าP-Valueเท่ากับ .697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยไม่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศหญิง มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ถ้า P-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ถ้า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามกลุ่มอายุ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	9.782**	2	397	.000
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	15.852**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบ Levene's Statistic Testเปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย พบว่า ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยมีค่า P-Valueเท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับอายุน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 34

ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 36

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวย	Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	ระหว่างกลุ่ม	13.518**	2	284.105	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown - Forsythe Test พบว่า ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุต่างกันมี การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ระดับอายุ	$\bar{X}$	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปี ขึ้นไป
		3.9512	3.2716	3.8346
อายุ 18 - 27 ปี	3.9512	-	0.67967** (.000)	-0.11657 (.874)
อายุ 28 - 37 ปี	3.2716	-	-	0.56390* (.001)
อายุ 38 ปี ขึ้นไป	3.8346	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 18 - 27 ปี กับระดับอายุ 28 - 37 ปี มีค่าP-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 18 - 27 ปี มี พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 18 - 27 ปี มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้าน การซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 28 - 37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุ 28 - 37 ปี กับระดับอายุ 38 ปี ขึ้นไป มีค่าP-Value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 28 - 37 ปี มี พฤติกรรมการซื้อซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 28 - 37 ปี มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อ ซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 38 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ระหว่างกลุ่ม	7.267**	2	260.388	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown -Forsythe Test พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีค่าP-Valueเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุต่างกันมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย

ระดับอายุ	$\bar{X}$	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 ปี ขึ้นไป
		3.7805	3.1638	3.5433
อายุ 18 - 27 ปี	3.7805	-	0.61669** (.000)	-0.23718 (.485)
อายุ 28 - 37 ปี	3.1638	-	-	-0.37951 (.051)
อายุ 38 ปี ขึ้นไป	3.5433	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุ 18 - 27 ปี กับระดับอายุ 28 - 37 ปี มีค่าP-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 18 - 27 ปี มีพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 18 - 27 ปี มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 28 - 37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่าP-Valueมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่าP-Valueมีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการ

ซื้อทะเบียนรถเลขสวยของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังตารางที่ 37

ตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	16.240**	.000
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	11.022**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้ใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย โดยใช้สถิติ T-Test แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามี โอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกสถานภาพ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานคร	เพศ	T-test of Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามี โอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่	3.6318	1.20959	2.179**	246.845	.030
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.3169	1.47013			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่าP-Valueเท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามี โอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานคร	เพศ	T-test of Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-Value
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่	3.4457	1.20592	1.904**	244.584	.058
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.1690	1.48263			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีค่า P-Value เท่ากับ .058 ซึ่งมีค่า ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาส จะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาส จะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า น้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-Value มีค่า น้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังตารางที่

ตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	12.028**	.001
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	2.337**	.127

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่าพฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ .127 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ ซึ่ง ใช้ T-Testกรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถ เลขสวย ของระดับการศึกษา ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-Value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ ต่อเมื่อค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยโดยใช้ สถิติ T-Test แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

การซื้อทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานคร	เพศ	T-test of Not Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.2700	1.34467	-4.817**	374.690	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.8834	1.18318			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่าP-Valueเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร	เพศ	T-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Df	P-Value
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.1435	1.25739	-3.803**	398	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.6442	1.34569			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย น้อยกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของแต่ละ กลุ่มอาชีพ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	0.170	3	396	.917
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	2.546	3	396	.056

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการตรวจสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวย พบว่า ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 44

ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีค่า P-Value เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็

ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 47

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามอาชีพ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	ระหว่างกลุ่ม	24.070	3	8.023	4.772	.003
	ภายในกลุ่ม	665.770	396	1.681		
	รวม	689.840	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) พบว่า ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยมีค่าP-Valueเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพต่างกัน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา
		3.0980	3.5041	3.9048	3.1579
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.0980	-	0.40603** (.042)	0.80672* (.001)	-0.05986 (.864)
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	3.5041	-	-	0.40070* (0.15)	-0.34617 (0.15)
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	3.9048	-	-	-	0.7468** (.024)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา	3.1579	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพต่างกันมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าP-Valueเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 ครั้ง

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าP-Valueเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน กับระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าP-Valueเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพลูกจ้างพนักงาน / บริษัทเอกชน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กับระดับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าP-Valueเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 ครั้ง

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามอาชีพ

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ระหว่างกลุ่ม	22.213	3	7.404	4.386	.005
	ภายในกลุ่ม	668.485	396	1.688		
	รวม	690.698	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่าP-Valueเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลข ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพต่างกัน การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย

ระดับอาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา
		2.9608	3.3740	3.6429	2.7368
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.9608	-	0.41320** (.039)	0.68207* (.003)	0.22394 (.522)
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	3.3740	-	-	-0.26887 (.102)	0.63714** (.040)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.6429	-	-	-	0.90602* (.006)
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา	2.7368	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพต่างกันกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าP-Valueเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ครั้ง

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีค่าP-Valueเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน กับระดับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าP-Valueเท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับ อาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กับระดับอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา มีค่าP-Valueเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มากกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / นิสิต / นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	0.141	2	397	.868
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	8.052	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการตรวจสอบ Levene's Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย พบว่า ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ

.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 50

ส่วนด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 55

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาส	ระหว่างกลุ่ม	55.369	23	27.684	17.323	.000
จะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	ภายในกลุ่ม	634.471	397	1.598		
	รวม	689.840	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) พบว่า ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

เลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 50

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับรายได้ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,001 บาท		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.0263	3.4714	3.9521
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.0263	-	0.44511* (.006)	0.92574 * (.001)
25,001- 35,000 บาท	3.4714	-	-	0.40070* (.015)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.9521	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ต่างกันกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-25,000บาท มีค่าP-Valueเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย

มากกว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 ครั้ง

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่าP-Valueเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มากกว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ครั้ง

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000บาท กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่าP-Valueเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำ แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย น้อยกว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 ครั้ง สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่น ให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อทะเบียนรถเลขสวย	Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	P-Value
2. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ระหว่างกลุ่ม	12.609**	2	385.504	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown – Forsythe Test พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า

P-Valueเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett,s T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		2.8860	3.3786	3.3475
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท	2.8860	-	0.49261* (.003)	0.79212 * (.000)
25,001-35,000บาท	3.3786	-	-	-0.29951 (.157)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.3475	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริ โภคใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett,s T3 พบว่า

ผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาทมีค่าP-Valueเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย

มากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ครั้ง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่าP-Valueเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย การแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมากกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อด้านเลขศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อด้านตัวเลข ความเชื่อด้านความหมายดี ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลขสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลขไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลขมีความสัมพันธ์กับ การซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขศาสตร์ด้านตัวเลขกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ความคิดเห็น			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านความเชื่อเลขศาสตร์			
	ด้านตัวเลข			
	n	r	p	
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.494**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.463**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์ด้านตัวเลขกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ด้านตัวเลขกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ด้านตัวเลขมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .494** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ต่อการซื้อซ้ำด้านตัวเลขเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์ด้านตัวเลขกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ด้านตัวเลขกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ด้านตัวเลขมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ต่อการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านตัวเลข

เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านความหมายดี มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านความหมายดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านความหมายดีมีความสัมพันธ์กับ การซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขศาสตร์ด้านความหมายดี กับพฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ความคิดเห็น			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านความเชื่อเลขศาสตร์			
	ด้านความหมายดี			
	n	r	p	
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.488**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.461**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขศาสตร์ด้านความหมายดีกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขศาสตร์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านความหมายดีกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ด้านความหมายดีมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .488** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อเลขศาสตร์ ต่อการซื้อซ้ำ ด้านความหมายดีเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขศาสตร์กับพฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ ด้านความหมายดีกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านความหมายดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .488** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อเลขศาสตร์ต่อการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านความหมายดีเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลข มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลข ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลข มีความสัมพันธ์กับ การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขาธิการด้านรูปแบบตัวเลข กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ความคิดเห็น			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านความเชื่อเลขศาสตร์			
	ด้านรูปแบบตัวเลข			
	n	r	p	
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.456**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.414**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขาธิการด้านความหมายดีกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลขกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลขมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ต่อการต่อการซื้อซ้ำ ด้านรูปแบบตัวเลขเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อด้านเลขศาสตร์กับพฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลขกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลขมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ต่อการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านรูปแบบตัวเลขเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวยเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อ
ทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านผลิตภัณฑ์			
	n	r	p	
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.548**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.488**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีปัจจัยการซื้อซ้ำ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวยเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .488** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการแนะนำ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านราคา			
	n	r	p	
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.533**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.527**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีปัจจัยการซื้อซ้ำ ด้านราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .527** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการแนะนำ ด้านราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	n	r	p	
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.515**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.547**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีปัจจัยการซื้อซ้ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการซื้อทะเบียนรถเลข

สวของผู้บริโภคนั้น ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .574 ** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการแนะนำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ระดับความสัมพันธ์
	ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	n	r	p	
1. ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.410**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย	400	.455**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548** แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีปัจจัยการซื้อซ้ำ ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อทะเบียนรถเลขสวยของด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทะเบียนรถเลขสวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455** แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคการแนะนำ ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อทะเบียนรถเลขสวย เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		สถิติที่ใช้
	การซื้อซ้ำ	การแนะนำ	
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน			
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.895	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.679	Independent Samplet-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.001	Independent Samplet-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.030	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.058	Independent Samplet-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000	Independent Samplet-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		สถิติที่ใช้
	การซื้อซ้ำ	การแนะนำ	
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างส่งผลต่อ การซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.003	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.005	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถ เลขสวย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000	F-test
สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อด้านเลขศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
1. ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ ด้านตัวเลขมี ความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถ เลขสวยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000 (+)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000 (+)	Pearson Correlation
2. ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ด้าน ความหมายดีมีความสัมพันธ์กับการ ซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000 (+)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000 (+)	Pearson Correlation
3. ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ด้านรูปแบบ ตัวเลขมีความสัมพันธ์กับการซื้อ ทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000 0.000 (+)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน 0.000 (+)	Pearson Correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		สถิติที่ใช้
	การซื้อซ้ำ	การแนะนำ	
สมมติฐานที่ 3ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	Pearson Correlation
2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์การซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	Pearson Correlation
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	Pearson Correlation
4.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	สอดคล้องกับสมมติฐาน 0.000 (+)	Pearson Correlation

หมายเหตุ ตัวเลข แสดงค่าระดับนัยสำคัญ
เครื่องหมาย +, - แสดงทิศทางความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นด้านความเชื่อเลขศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบตัวเลข และระดับความสำคัญของความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับกรมการขนส่ง ร้านตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวย และผู้บริโภคที่ซื้อและต้องการจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ส่งเสริม และนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเชื่อด้านเลขศาสตร์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ความเชื่อด้านเลขศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของ

ผู้บริโภครของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อด้านตัวเลข ความเชื่อด้านความหมายดี ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลข

3. ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กำหนดประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้วยการเข้าร่วมประมูล หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้วยการเข้าร่วมประมูล หรือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 เนื่องจากมีเขตพื้นที่รับผิดชอบมากที่สุด จำนวน 18 เขตพื้นที่ซึ่งได้แก่

1. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
2. เขตปทุมวัน
3. เขตดุสิต
4. เขตบางซื่อ
5. เขตบางเขน
6. เขตดินแดง
7. เขตจตุจักร

8. เขตลาดพร้าว
9. เขตสายไหม
10. เขตสัมพันธวงศ์
11. เขตบางรัก
12. เขตพญาไท
13. เขตห้วยขวาง
14. เขตบางกะปิ
15. เขตดอนเมือง
16. เขตราชเทวี
17. เขตหลักสี่
18. เขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปตามที่ได้เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สำนักงานขนส่ง เขตพื้นที่ 5 เพื่อให้ครบจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด โดยจะเก็บในกรมการขนส่งทางบก และในห้างสรรพสินค้าส่วนของอาคารจอดรถสำหรับรถซูปเปอร์คาร์ เนื่องจากกรมการขนส่งทางบกเป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้รถที่มีป้ายทะเบียนรถเลขสวยมาก ส่วนในห้างสรรพสินค้า เลือกมาจาก 3 เขต เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. เขตปทุมวัน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
2. เขตลาดพร้าว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 9

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

1. เพศ ใช้ระดับการการัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

3. ระดับสถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านความเชื่อเลขาธิการต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Rating Scale ทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ ซึ่งมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดย ข้อ 1 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับหมายเลขที่เลือกซื้อสถานที่ซื้อ ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลสำคัญทะเบียนรถเลขสวย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 5 และ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ/แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อทะเบียนรถเลขสวย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก ตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้แบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างรูปแบบและแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ $\text{Alpha} = 0.70$ ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ความเชื่อ ด้านตัวเลข	= 0.823
ความเชื่อ ด้านผลรวมดี	= 0.820
ความเชื่อ ด้านรูปแบบ	= 0.807
ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.810
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	= 0.841
ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.825
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	= 0.835

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการรวบรวมและศึกษา 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานคร ในกรมราชชนส่งทางบก เขตพื้นที่ 5 ในห้างสรรพสินค้า โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บ

รวบรวมข้อมูล จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์
 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)
 - 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
 - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
 - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูล และหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อทราบลักษณะข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของประชากรที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นบทสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546: 127) ได้อันประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546: 449.)

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

3.1 สถิตีค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample)

3.2 F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน หรือไม่ต่างกัน ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

สรุปผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกทางกันอยู่ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ข้อมูลด้านความเชื่อเลขศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวย ทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วย (1) ความเชื่อด้านตัวเลข (2) ความเชื่อด้านความหมายดี (3) ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลข โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ความเชื่อเลขศาสตร์ ในด้านตัวเลข มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความหมายดี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในระดับมาก และด้านรูปแบบตัวเลข ผู้ที่ตอบแบบสอบถามความเชื่อในระดับปานกลางตามลำดับ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวย ทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ข้อมูลด้านการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวย ทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมกรเลือกหมายเลขที่ต้องการใช้มากที่สุดคือ หมายเลข 9 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เลือกซื้อป้าย

ทะเบียนรถเลขสวยจากกรมขนส่งทางบกมากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 ราคาโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อทะเบียนรถเลขสวยซื้อในราคา ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคลือเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยมากที่สุดคือ ซื้อตามความเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ด้านเพศ พบว่าเพศต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านอายุ พบว่าอายุต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.030 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านอาชีพ พบว่าระดับอาชีพต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.003 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับอาชีพต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.005 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.003 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยมีค่าความแปรปรวน 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ความเชื่อด้านเลขศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภครของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อด้านตัวเลข ความเชื่อด้านความหมายดี ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลข

1. ด้านตัวเลข พบว่าความคิดเห็นต่อระดับความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข ในการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.494 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อระดับความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.463 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ด้านความหมายดี** พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านความหมายดี ในการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.488 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อระดับความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านความหมายดี ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.461 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. **ด้านรูปแบบตัวเลข** พบว่าความคิดเห็นต่อระดับความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลข ในการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.456 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อระดับความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลข ในการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.414 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 ทศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยและด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.548 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.488 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. **ด้านราคา** พบว่าความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านราคา ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทาง

เดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.533 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านราคา ในด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.527 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.547 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.410 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.455 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกันสามารถแจกแจงได้ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ Kotler. (2003: 190) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ โดยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ พจนานุกาพ (2555: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดดในด้านความถี่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่แตกต่างกันทั้งในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพล อุ่มสิน (2555: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัณห์ทวีเทรียสไชน่า ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสุกัณห์ทวีเทรียสไชน่า ของผู้บริโภค

1.4 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ พฤทธิบุรณ์สกุล (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดของคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asua ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านลักษณะการนำคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ไปใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพรรณ ปิ่นเกสร (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ ในห้องน้ำของผู้บริโภคพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกัน ซึ่งระดับทางสังคมของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุญา จงจิตสุข (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ซัลซัล ลิฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซัลซัล ลิฟออน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรอร แสงแก้ว (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่และในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 134) ที่ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โดยโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

2. ความสัมพันธ์ของความเชื่อกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข ได้แก่ ความเชื่อว่าเลขศาสตร์มีในสังคมไทยมายาวนาน ทุกประเทศมีความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ เลขทะเบียนรถที่มีเลขดีเพิ่มความมั่นใจในการใช้รถของท่านมากขึ้น เลขศาสตร์ที่ดีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต และเชื่อว่าคำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริงมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีทัศนคติความคิดเห็นและความเชื่อในเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกันไปซึ่งสอดคล้องกับบุษบา มณีวงษ์ (2538: 10) ให้ความเห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันดำรงทัศนคติความเชื่อในเรื่องดวง โชคราง หรือ โหราศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรวจดวงชะตาและทำพิธีส่งเสริมดวงชะตา ดังนั้นวิถีการดำรงชีวิตประจำวันประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น และมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความเชื่ออยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากในการนำส่วนดีมาประยุกต์กับการเลือกซื้อหมายเลขป้ายทะเบียนรถเลขสวย และสอดคล้องกับกี บูรพสาพันธ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อศาสตร์ ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านพระราม 3 พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีด้านย่อยตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ

2.2 ความสัมพันธ์ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านความหมายดี ได้แก่ ความเชื่อว่าหมายเลขที่ดีจะส่งผลดีกับชีวิต หมายเลขที่มีผลรวมตรงกับความหมายที่ดีจะส่งผลดีกับชีวิต ความหมายของเลข (1, 8, 9) สำหรับคนไทยเป็นเลขที่มีความหมายมงคล และความหมายของเลข (4, 13) เป็นเลขที่มีความหมายไม่เป็นมงคล มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร

ในการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล รัตนอ่อน (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความหมาย ความเชื่อ และค่านิยม ที่สะท้อนจากการตั้งชื่อนักเรียน ตำบลท่าช้างคลอง จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มความหมายของชื่อที่มีความถี่มากที่สุดคือกลุ่มความหมายที่เกี่ยวกับความดีงาม และความเจริญรุ่งเรือง

2.3 ความสัมพันธ์ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านรูปแบบตัวเลข ได้แก่ความเชื่อว่าตัวเลขเหมือนกันหรือแตกต่างกันบนป้ายทะเบียนรถตรงกับความหมายที่ดีจะมีผลดีกับชีวิต รูปแบบการเรียงหมายเลขที่ดีบนป้ายทะเบียนรถจะส่งผลดี จำนวนตัวเลข (1, 2, 3, 4) บนป้ายทะเบียนรถจะส่งผลดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ อริคม เริงใจ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของเจ้าของรถยนต์ต่อการออกหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ส่วนบุคคลของกรมการขนส่งทางบกกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลของเจ้าของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหมายเลขรถยนต์ส่วนบุคคลที่ได้รับของกรมการขนส่งทางบก

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ จำแนกเป็นรายข้อดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภค โดยมีความคิดเห็นในระดับมากต่อป้ายทะเบียนรถเลขสวย สารถจำหน่ายขายต่อได้ รองลงมาได้แก่ ป้ายทะเบียนรถสวยมีรูปแบบสวยงามกว่าป้ายธรรมดา และกลุ่มตัวเลขบนป้ายทะเบียนรถเลขสวย ในการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล ศึกษากิจ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ พรทิพย์ พฤทธิบูรณ์สกุล (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสื่อทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า งบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภค โดยมีความคิดเห็นต่อป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก รองลงมาได้แก่ราคาที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเมื่อเทียบกับการเข้าร่วมประมูลด้วยตนเองมีความเหมาะสมแล้ว ค่าบริการและค่าหลักประกันต่อราคาที่ซื้อ ราคาเริ่มต้นของการประมูลหมายเลขแต่ละกลุ่มสมเหตุสมผล และราคาป้ายทะเบียนเลขสวยที่ซื้อเป็นเลขที่เหมาะสมแล้ว ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญพรรณ ปิ่นเกสร (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นการกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ดังนั้นสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์และลูกค้าเป้าหมาย

3.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภค การซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากตัวแทนจำหน่ายมีผู้ช่วยดำเนินการ การซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก ในการร่วมประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีหลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ ร้านตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ประมูล ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรอร แสงแก้ว (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iphone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายมีความเชื่อถือสะดวก อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ อนุญญาจนจิตต์สุข (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิลลิฟออนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิลลิฟออนด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซิลลิฟออน มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2547: 48-85) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเช่น สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือ (Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ของผู้บริโภค ต่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยของกรมการขนส่งทางบก รองลงมา ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board) ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านนิตยสาร และทราบข้อมูลจากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย และด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีค่า P-Valueเท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ พชรอร แสงแก้ว (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iPhone ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา (Bill Board) ดังนั้นผู้จำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าต่อไป ซึ่ง สอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2545: 156) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมทั้งด้านการตลาดทั้งปวงนอกเหนือจากการใช้พนักงานขาย หรือวิธีการโฆษณา กิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมการขายนี้ จะกระทำเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านถ้ามีโอกาสเลือกซื้อรถยนต์จะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยหรือไม่ จำแนกเป็นรายข้อดังนี้

4.1 หมายเลข 0-9 หมายเลขที่ต้องการใช้มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการใช้หมายเลข 9 มากที่สุด จำนวน 144 หมายเลข 8 จำนวน 92 คน หมายเลข 5 จำนวน 46 หมายเลข 1 จำนวน 440 คน หมายเลข 6 จำนวน 28 คน หมายเลข 7 จำนวน 24 คน หมายเลข 4 จำนวน 8 คน หมายเลข 2 และหมายเลข 3 มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน

4.2 ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากสถานที่ใดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากกรมขนส่งทางบก มากที่สุด และรองลงมาก็คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้

4.3 ราคาโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ราคาที่ใช้ในการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมาคือราคา 20,001 - 50,000 บาท 50,001 - 80,000 และ 80,001 บาท ขึ้นไป

4.4 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อตามความเชื่อส่วนบุคคล รองลงมาคือ ชอบรูปแบบป้ายและตัวเลข จำหน่ายขายต่อได้ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าในด้านความเชื่อด้านเลขศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านของตัวเลข รองลงมาคือด้านความหมาย และด้านรูปแบบตัวเลข ตามลำดับ ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจมากในเรื่องของตัวเลขว่าหมายเลขที่มีความหมายดีจะส่งผลดีและเป็นมงคลกับชีวิต ซึ่งหมายเลขที่ผู้บริโภคอยากจะเลือกมาใช้กับทะเบียนรถมากที่สุดสองหมายเลขคือหมายเลข 9 และหมายเลข 8 ซึ่งจะเห็นได้ว่า หมายเลข 9,8 เป็นหมายเลขที่ดีและมีความหมายที่ดีสำหรับคนไทยและคนไทยเชื้อสายจีน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือเลือกซื้อตามความเชื่อของตนเอง ดังนั้น กรมการขนส่งทางบก และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจัดประมูลทะเบียนรถเลขสวย ควรมีการนำความเชื่อเลขศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับการประมูลทะเบียนรถเลขสวยที่มีหมายเลข 9 และหมายเลข 8 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความเชื่อในเรื่องเลขศาสตร์ที่เข้าร่วมประมูลและเพิ่มมูลค่าของป้ายทะเบียนรถเลขสวยในส่วนจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จะต้องต้องมีข้อมูลที่เพียงพอในด้านตัวเลข มีความหมายออกมาในทางที่ดีเป็นมงคล เพื่อให้ได้หมายเลขที่ดีตามหลักเลขศาสตร์ สำหรับลูกค้าที่มีทัศนคติและความเชื่อในด้านเลขศาสตร์ได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อป้ายทะเบียนรถเลขสวยสามารถจำหน่ายขายต่อได้ รองลงมาคือป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีรูปแบบสวยงามกว่าป้ายธรรมดา และกลุ่มตัวเลขบนป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีให้เลือกหลากหลาย หมายความว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าป้ายทะเบียนรถเลขสวยสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าเดิมในอนาคต และถ้าป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีกลุ่มตัวเลขที่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่แล้ว เช่น กลุ่มป้ายทะเบียนหมายเลข 9 และกลุ่มหมายเลข 8 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากกรมการขนส่งทางบกมากกว่าร้านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น กรมการขนส่งทางบกสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นกลยุทธ์ในการประมูลป้ายทะเบียน

รถเลขสวยใน โดยป้ายทะเบียนที่มีกลุ่มตัวเลขดังกล่าวอาจจะมีค่าการประมูลที่สูงกว่าหมายเลขอื่นๆ ในกลุ่มตัวเลขเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมเช่นปัจจัยทางวัฒนธรรมค่านิยมทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยเพิ่มเติม
2. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากเขตผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร เช่นการศึกษาตัวอย่างในเขตปริมณฑล และ จังหวัดอื่นๆเพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่แตกต่างมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละพื้นที่
3. ศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย และกลุ่มผู้บริโภคควรมีความหลากหลายเพศชายและเพศหญิงควรมีจำนวนที่เท่าหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล. (2542). *ราชบัณฑิตยสถานประเภทวรรณศิลป์ สาขาวิชาภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย ฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้. (2526). *สุราษฎร์ธานี*. สงขลา: กลุ่มวิทยาลัยครูภาคใต้.
- กวี บุรพสาพันธ์. (2554). *ความเชื่อศาสตร์ ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านพระราม 3*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมการขนส่งทางบก. (2557). *รายงานประจำปี 2555 กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.roadsafefund.com/index.php/en>
- ข่าวกรมการขนส่งทางบก. (2557). *สรุปการดำเนินประมุขหมายเลขทะเบียนรถ ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 152 สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557*, จาก <http://www.dlt.go.th>
- ความรู้เรื่องเลขศาสตร์ทะเบียนรถ .(2557). สืบค้นเมื่อเมื่อ 11 เมษายน 2557, จาก <http://www.youandnumbers.com/main1.php?mpage=document3>
- จุฑามาศ ณ สงขลา. (2556). *เลขศาสตร์ รหัสลับไคโร*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุคส์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ชูศรีวงศ์รัตนะ.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล อุ่มสิน. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสุกัญชาวิเทียสไชน่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐิกา ธรรมธโน. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คาราวลี เต้สุจิ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดกับหลักความเชื่อทางศาสนา: กรณีศึกษา ร้านศูนย์ ส่งเสริมพระศาสนา อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ตัวเลขกับความเชื่อ. (2557). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/470217>
- ทรงธรรมวสินชัย. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเรื่องดวงกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ในเขตตะวันตกของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ทะเบียนสว. (2557). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.numbernice.com/>
- ทัศนีย์ ทานตวนิช. (2523). *คติชาวบ้าน*. ชลบุรี: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). *วัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ พจนานุกาพ. (2555). *ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแว่นตากันแดด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัทวิญญ์ สวัสดิ์มงคล (2556). *ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ในการเลือกใช้งานหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านีโอไอเอส ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

- นฤมล รัตน์อ่อน. (2554). ความหมาย ความเชื่อ และค่านิยม ที่สะท้อนจากการตั้งชื่อนักเรียน ตำบลท่าช้างคลองจังหวัดเลย. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นิสสัน ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). วิธีการสร้างสถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษบา มณีวรรณ. (2538). การวิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอคูอาชีวะกับบุคคลต่างฐานะทางเศรษฐกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ป้ายทะเบียนสวยส่งผลต่อชีวิตจริงหรือ. (2557). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก <http://www.numbernice.com/news-4.html>
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย. (2524). ราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- พรทิพย์ พฤทธิบุรณ์สกุล. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสื่อทางการตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพา Asus ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). หลักการตลาด (Marketing Principles). พิมพ์ครั้งที่ 5. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พยากรณ์ลักษณะของเจ้าของรถ. (2557). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.numbernice.com/news-5.html>
- พชรอร แสงแก้ว. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Apple iphone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญพรรณ ปิ่นเกสร. (2553). ปัจจัยทางประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ห้องน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มานิต มานิตเจริญ. (2514: 453). พจนานุกรมไทย (ใหม่-ทันสมัยที่สุด). กรุงเทพฯ: เอกศิลป์การพิมพ์.
- มณี พยอมยงค์. (2528). วัฒนธรรมล้านนาไทย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2527). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนาธรรมเจริญ; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุทธาการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.

กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

รายงานสถานการณ์ผู้สูงประจำปี/สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2557, จาก

<http://www.nso.go.th>

เลขศาสตร์. (2557). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://thestarseer.com/2012/07/12เลขศาสตร์ไคโร/>

-----, (2557). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.berdeemongkol.com/2014/05/numerology-1-100.html>

เลขนั้นสำคัญไฉน *Numbers in Marketing*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2557, จาก <http://library.acchula.ac.th>

วิศวกรก แก้วลอย. (2557). มุมมองความเชื่อทางเลขศาสตร์ในเพลงสาธุการ 1. *วารสารสังคมผู้นำ*. 10(3): 147-166.

วิเคราะห์ทะเบียนรถ. (2557). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2557, จาก <http://astro.meemodel.com>

ศศินทร์ กมลรัตน์. (2553) "พฤติกรรมที่มีผลต่อการคิมนมเปรี้ยวอายุบ๊อบบี้ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

-----, (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

สนธยา คงฤทธิ์. (2545: 98). การบริหารการตลาด. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สถาพร ศรีสังข์. (2552). ภาพปรากฏ 2 กรณี: การแตกสลายและการพึ่งตนเองไม่ได้ของชีวิตชุมชนภาคใต้จากผลการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคม: ในพื้นที่บ้านพื้นเมืองถิ่นไทยทักษิณ. สงขลา: สถาบันทักษิณคดีศึกษา.

สถาบันภาษาไทย. (2552). บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4 วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

สุปัญญา ไชยหาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิง

-----, (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิง

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอเอสดีค พับลิชชิง.

สุนทรี โคมิน. (2538). ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

- สุนทร โคมิน; และสนิท สมักรการ. (2522). *ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ. สำนักวิจัยสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- , (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์จาตุรงคกุล; คลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุรนารี. ถ่ายเอกสาร.
- อนัญญา จงจิตต์สุข. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซลิฟออนของบริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อริคม เริงใจ. (2547). *ความพึงพอใจของเจ้าของรถยนต์ต่อการออกหมายเลขทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลของกรมการขนส่งทางบกกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ = Business research*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินต์ติ้ง.
- Armstrong; & Kotler. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. Newfersey: Pearson Education.
- Armstrong, Kotler; Keller; & Lane Kevin. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Etzel, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- , (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. 2001. *Consumer behavior: An applied approach*. Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1998) . *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton; & Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.
- Schiffman; & Kauk (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อ
ทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเลขศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18 – 28 ปี
☐ 28 – 37 ปี
☐ 38 – 47 ปี
☐ 48 – 58 ปี
☐ 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกทางกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นิสิต / นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001– 25,000 บาท
- ☐ 25,001 – 35,000 บาท
- ☐ 35,001– 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ความคิดเห็นด้านความเชื่อเลขศาสตร์ต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ของป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ระดับความเชื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเชื่อด้านตัวเลข					
1. ทุกประเทศมีความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์					
2. ความเชื่อเรื่องเลขศาสตร์ มีในสังคมไทยมายาวนาน					
3. ท่านเชื่อคำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริง					
4. เลขศาสตร์ที่ดีแต่ละตัว มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต					
5. เลขทะเบียนรถที่ดีเพิ่มความมั่นใจในการใช้รถของท่านมากขึ้น					
ความเชื่อด้านความหมายดี					
6. หมายเลขที่มีความหมายดี จะส่งผลดีกับชีวิตท่าน เช่น เลข 9 มีความหมายคือเจริญก้าวหน้า					
7. หมายเลขทะเบียนรถที่มีผลรวมตรงกับความหมายที่ดี จะส่งผลดีกับชีวิตท่าน					

ความเชื่อด้านเลขศาสตร์ของป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ระดับความเชื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ความหมายของเลข (4,13) เป็นเลขที่มีความหมายไม่เป็นมงคล สำหรับท่าน					
9. ความหมายของเลข (1,8,9) สำหรับคนไทยเป็นเลขที่มีความหมายมงคล สำหรับทะเบียนรถของท่าน					
ความเชื่อด้านรูปแบบตัวเลข					
10. รูปแบบการเรียงหมายเลขที่ดีบนป้ายทะเบียนรถของท่าน จะส่งผลดีกับชีวิตท่าน เช่น 1 กย 2527, 1 กก 1234					
11. จำนวนตัวเลข (1,2,3,4 ตัว) บนป้ายทะเบียนรถของท่าน จะส่งผลดีกับชีวิตท่าน เช่น X, XX, XXX หรือ XXXX					
12. ตัวเลขเหมือนกันหรือแตกต่างกัน บนป้ายทะเบียนรถของท่าน และตรงกับความหมายที่ดี จะส่งผลดีกับชีวิตท่าน เช่น 1 กก 11, 9 กก 99					

ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทะเบียนรถเลขสวย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีรูปแบบสวยงามกว่าป้ายธรรมดา					
2. กลุ่มตัวเลขบนป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ					
3. ป้ายทะเบียนรถเลขสวย สามารถจำหน่าย,ขายต่อ และมอบเป็นมรดกได้					
ด้านราคา					
4. ราคาป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่ท่านซื้อเป็นราคาที่เหมาะสมแล้ว					
5. ป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีระดับราคาหลากหลายให้เลือก					
6. ราคาเริ่มต้นของการประมูลหมายเลขทะเบียนแต่ละกลุ่มสมเหตุสมผล					
7. ค่าบริการและค่าหลักประกันต่อราคาของป้ายทะเบียนรถเลขสวยที่ประมูลได้มีความมีความเหมาะสม					
8. ราคาที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเมื่อเทียบกับการเข้าร่วมประมูลด้วยตนเองมีความเหมาะสม					

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของป้ายทะเบียนรถเลขสวย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ร้านตัวแทนจำหน่ายป้ายทะเบียนรถเลขสวยมีความน่าเชื่อถือ					
10. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ประมูลและจัดจำหน่ายทะเบียนรถเลขสวย					
11. ความสะดวกในการร่วมประมูลป้ายทะเบียนรถเลขสวย มีหลากหลายช่องทาง เช่น เข้าร่วมประมูล, ประมูลผ่านทางโทรศัพท์ และประมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
12. การซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยผ่านตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวก					
13. การซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากตัวแทนจำหน่ายมีผู้ช่วยดำเนินการ เช่น มีบริการดำเนินการจดทะเบียนรถให้ฟรี					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
14. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการขายทะเบียนรถเลขสวย จากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
15. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการขายทะเบียนรถเลขสวย จากการโฆษณาผ่านนิตยสาร					
16. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการขายทะเบียนรถเลขสวย จากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
17. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการขายทะเบียนรถเลขสวย จากการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Bill Board)					
18. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ของการซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย ของกรมการขนส่งทางบกถึง การมีส่วนช่วยเหลือสังคมในด้านการปลอดภัยของการใช้รถใช้ถนน					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการซื้อขายทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- หมายเลข 0-9 ที่ท่านต้องการใช้มากที่สุด คือหมายเลขใด.....
- โดยปกติท่านเลือกซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวยจากสถานที่ใดมากที่สุด(เลือกเพียงข้อเดียว)
 - ☐ กรมการขนส่งทางบก
 - ☐ ร้านตัวแทนจำหน่ายที่เชื่อถือได้
- ช่วงราคาที่ซื้อโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อ ป้ายทะเบียนรถเลขสวยแต่ละครั้ง(เลือกเพียงข้อเดียว)
 - ☐ ไม่เกิน 20,000 บาท
 - ☐ 20,001 – 50,000 บาท
 - ☐ 50,001 – 80,000 บาท
 - ☐ 80,001 บาทขึ้นไป
- เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย(เลือกเพียงข้อเดียว)
 - ☐ ชอบรูปแบบป้ายและตัวเลข
 - ☐ เลือกใช้ตามความเชื่อส่วนบุคคล
 - ☐ จำหน่ายและขายต่อได้
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- ถ้าท่านมีโอกาสซื้อรถยนต์ท่านจะเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยอีกครั้ง (เลือกเพียงข้อเดียว)

ซื้อแน่นอน ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

6. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อป้ายทะเบียนรถเลขสวย หรือไม่

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

**** ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4863

วันที่ 20 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนิธิญาวี สิริปุณยะเวคิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อทะเบียนรถเลขสวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরตอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนิธิญาวี สิริปุณยะเวคิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาราชการแทนรองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 095-096-9651

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิธิญาวี สิริปัญะเวทิน
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	60/144 ถนนลำลูกกา ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เรโนเวนเจอร์ จำกัด 34 ถนนเพชรพระราม แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บธ.บ. (การบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2558	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ