

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของ การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์*

Studying Success Factors of Car Registration Numbers Auction



กรเอก กาญจนโกคิน

Korneak karnjanapokin

สถาบันที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพข้าราชการ (สปร.)

Thailand Innovative Administration Consultancy Institute (TIA)

Email: Korneak.k@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ในพื้นที่จัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ 74 จังหวัดทั่วประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของกรมขนส่งทางบกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง และส่วนภูมิภาค จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์คานอนิคอล (Canonical Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) โดยมีความสัมพันธ์ คานอนิคอล (Canonical Correlation) ในระดับปานกลาง ($r=.507$) ค่าสัมประสิทธิ์ในทางบวก

คำสำคัญ: การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์; พฤติกรรมผู้บริโภค; อุปสงค์การตลาด

Abstract

The objective of this research is to study the success factors of Car Registration Numbers Auction. This research used quantitative research methodology and questionnaire as a research tool. The samples were selected specifically from auctioneers in Bangkok 200 peoples and auctioneers in other provinces 200 peoples, became 400 peoples totally. Statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. Statistical correlation tested by Canonical Correlation Method.

The research found that the success factor of car registration numbers auction is auctioneer behavior in terms of perceived psychological needs, search for information to make decisions and behavioral assessment. Which has relationship with demand for car registration numbers auction in terms of decision to car registration numbers auction and satisfaction to car registration numbers auction. Both factors had moderate Canonical Correlation ($r = .507$) and positive correlation value.

Keywords: Car Registration Numbers Auction; Consumer Behavior; Market Demand

บทนำ

กรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานหนึ่งที่อยู่ในสังกัดกระทรวงคมนาคม มีหน้าที่จัดระเบียบ พัฒนาและส่งเสริมการขนส่งทางบก กำกับดูแลด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมจากรถ ส่งเสริมสวัสดิภาพ การขนส่งทางถนน ควบคุมให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย และให้บริการประชาชนด้วยความสะดวก รวดเร็ว เป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อให้สอดคล้องกับทศวรรษแห่งความปลอดภัยทางถนน กรมการขนส่งทางบกได้ดำเนินโครงการ และจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน รวมถึงริเริ่มโครงการใหม่ๆ หลายโครงการ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมระบบการขนส่งทางบกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Ngamsorn, 2016) การดำเนินงานดังกล่าวได้มีการจัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งในกรมการขนส่งทางบก เรียกว่า “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.)” เพื่อเป็นกองทุนหมุนเวียน โดยจัดตั้งขึ้นในวันที่ 28 กรกฎาคม 2546 ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ.2546 ซึ่งกำหนดให้อธิบดีกรมการขนส่งทางบกนำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนออกประมูลจำนวน 301 หมายเลข โดยให้นำเงินรายได้จากการประมูลทั้งหมดเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ตามกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่กรรมการบริหารงาน และการใช้จ่ายเงินกองทุนเพื่อความปลอดภัย ในการใช้รถใช้ถนน กำหนดให้การใช้จ่ายเงินของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) มีขอบเขตการใช้จ่ายเงิน ตามยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมการจัดการแผนงานโครงการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เพื่อลดการสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุทางถนน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การช่วยเหลือผู้พิการที่ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน เพื่อการสนับสนุนอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการที่ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนนให้สามารถกลับมาดำเนินชีวิตและมีส่วนร่วมในสังคมได้ดีขึ้น ยุทธศาสตร์ที่ 3 ดำเนินการเชิงรุกในการสนับสนุนงานวิจัยด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ เกิดงานวิจัยด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนที่มีคุณภาพสามารถพัฒนางานวิจัย พร้อมทั้งนำผลการวิจัยไปสู่การประยุกต์ใช้และเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพยุทธศาสตร์ที่ 4 การสนับสนุนและส่งเสริมการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถและการบริหารงานตามพันธกิจของ กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

การเพิ่มวัตรกรมการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถและการบริหารงานตามพันธกิจของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Department of Land Transport Road Safety Insurance Fund) สำหรับการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ เริ่มจัดประมูลครั้งแรกในปี 2546 เป็นต้นมา ในแต่ละปีจะมีรายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเป็นจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ จนถึงปี ในปี พ.ศ. 2556 และในปี พ.ศ. 2557 -2559 พบว่ารายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ เริ่มลดลงเป็นลำดับ ตามลำดับซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2546-2559

ปีงบ- ประมาณ	รายได้การประมูล (บาท)			ปีงบ- ประมาณ	รายได้การประมูล (บาท)		
	ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค	รวม		ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค	รวม
2546	66,186,000	–	66,186,000	2553	460,362,803	398,433,708	858,796,511
2547	180,997,000	121,085,833	302,070,833	2554	587,774,680	455,013,034	1,293,800,522
2548	278,675,500	135,815,999	414,495,499	2555	916,451,840	706,576,770	1,622,488,501
2549	363,950,000	412,319,377	776,270,377	2556	1,774,411,840	1,059,926,718	2,834,338,558
2550	407,818,298	235,621,393	643,435,691	2557	901,761,068	1,287,385,175	2,189,146,243
2551	182,864,532	116,692,498	616,135,054	2558	670,379,035	847,076,961	1,517,455,996
2552	335,977,886	324,363,548	660,341,434	2559	605,643,608	436,815,941	1,295,438,125

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน. (2560). เอกสารบันทึกสถิติรายได้รวมจากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์. กรมการขนส่งทางบก.

จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้น จึงมีประเด็นที่ต้องนำมาศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ เพื่อนำเสนอข้อมูล ให้กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน นำมาใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดสำหรับการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์

สมมุติฐานการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุปัจจัยที่เป็นเหตุผลนำไปสู่การตัดสินใจ และความพึงพอใจจากการประมวล ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเอกสาร ในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค และอุปสงค์การตลาด แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ เป็นการกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับราคาตลาดของสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆที่กำหนดอุปสงค์คงที่ ซึ่งความต้องการนั้นต้องเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อด้วย กล่าวคือเมื่อมีความต้องการแล้วมีเงินเพียงพอสามารถจะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ Bannock, Baxter, and Rees. (1985) และ Sullivan and Sheffrin (2003) กล่าวถึง อุปสงค์ว่า เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการ ปริมาณความต้องการสินค้า เป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ (willingness to pay) หรือต้องเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (effective demand) เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับระดับราคา โดยอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าชนิดนั้นจะลดลง ในขณะที่ Samuelson and Nordhaus (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา เมื่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลนั้นคงที่ กล่าวคือ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์สำคัญ ได้แก่ รายได้ ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยม ความคาดหวัง จำนวนผู้ซื้อ Reference An IAC Publishing Labs Company (2016) วิเคราะห์ว่าความต้องการของผู้บริโภคคือการศึกษากาตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดประเภทของลูกค้ำที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเฉพาะ และวิธีการที่จะซื้อ หน่วยงานต่างๆ นำข้อมูลแนวโน้มที่จะซื้อและช่วงที่จะซื้อของลูกค้า มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา การกำหนดค่าใช้จ่ายในการขาย และทำการแก้ไขสินค้า การวิเคราะห์ความต้องการที่จะเข้าสู่บัญชีรายได้ ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและความคาดหวัง นอกจากนี้ ยังใช้ข้อมูลราคาที่แข่งขันได้ในการคำนวณราคาเฉลี่ยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเพื่อบรรลุความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลประชากรที่ใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตลาด ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการ เป็นความคาดหวังความต้องการสุดท้ายในปริมาณสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจและสามารถซื้อตามราคาที่กำหนดในช่วงเวลาที่กำหนด

จากการศึกษา อุปสงค์ (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ประกอบด้วย ความต้องการซื้อ (want) ที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Willingness) และความสามารถในการซื้อ (ability to pay) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ และความพึงพอใจที่ได้รับ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการอธิบายถึงปรากฏการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏอยู่ในตลาด ด้วยจำนวนเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อการตอบสนองความพอใจสูงสุด ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจสำหรับการจัดสรรเงินที่มีอยู่อย่างไร ความพยายามในการแสวงหาเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า แม้ว่าราคาของสินค้าจะสูงขึ้น และในทางตรงข้าม เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าเมื่อราคาลดลง นำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาลงไปในปัจเจกบุคคล ของผู้เข้าร่วมการประมวลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบคุณลักษณะผู้เข้าประมวลความต้องการ กระบวนการตัดสินใจ รวมถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว ผู้นำความคิด มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลปัจจัยทางจิตวิทยา จากความเชื่อ วัฒนธรรม สังคม คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม กระบวนการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen ได้ทำการศึกษา ต้นแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior) ตามทฤษฎีสั่งเร้า (stimuli) และการตอบสนอง (response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response) Kotler, Philip. (1997) กล่าวถึงองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

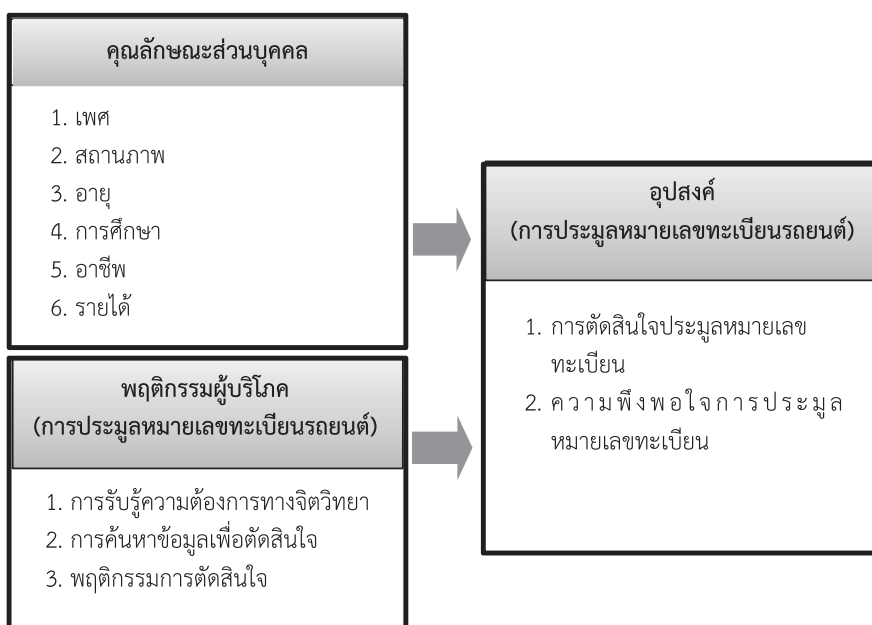
การประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมากในการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ของกรมขนส่งทางบก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ โดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายการบรรลุเป้าหมายในการประมวลหมายเลขทะเบียน ไม่ว่า

จะเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการประมวลในด้านการรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล ผลพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ อุปสงค์ การตัดสินใจประมวล และความพึงพอใจในการประมวล ซึ่งจะเป็นการกลับมาเป็นลูกค้าต่อเนื่องและการบอกต่อ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแบบที่ 1 กรอบแนวคิด ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอุปสงค์และ พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยสำเร็จของการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้เข้าร่วมการประมวล ในการจัดประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) และส่วนภูมิภาค ในระหว่างเดือน ตุลาคม 2559 - มกราคม 2560

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 กันยายน 2559 – 28 กุมภาพันธ์ 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรได้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์ที่จัดโดยกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ในพื้นที่จัดประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์ 74 จังหวัดทั่วประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง เลือกแบบเจาะจง โดยการคัดเลือกจากช่วงเวลาของสถานที่จัดประชุมที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลาดำเนินโครงการวิจัย การคัดเลือกจังหวัดที่มีการจัดประชุมในช่วงเวลา ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2559 – 28 กุมภาพันธ์ 2560 แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร 200 ตัวอย่าง และ จังหวัดนครราชสีมา 100 ตัวอย่าง จังหวัดลพบุรี 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ พฤติกรรมผู้บริโภค (การประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์) จำนวน 17 ข้อ และอุปสงค์ (การประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์) จำนวน 7 ข้อ สำหรับแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's scale) 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย นำแบบสอบถามตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกและมีประสบการณ์ในการเป็นที่ปรึกษาโครงการวิจัยของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.917

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากตำรา หนังสือ สถิติ รายงานเอกสารการประชุมของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) เว็บไซต์ ลงพื้นที่สังเกตการณ์ประชุม และสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์ จากสมมุติฐานรวม พฤติกรรมผู้บริโภค (การประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (การประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์) มีความสัมพันธ์ คาโนนิคอลในระดับปานกลาง ($r=.507$) ค่าสัมประสิทธิ์ในทางบวก ดังนี้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภค (การประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (การประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ในด้านการตัดสินใจประชุมหมายเลขทะเบียนรถยนต์ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคกับอุปสงค์การประมวลด้านการตัดสินใจประมวลหมายเลขทะเบียน

พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์)	อุปสงค์การตลาด(ด้านการตัดสินใจ)		
	สถิติ Correlation (R)	Sig.	แปลความ
การรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยา	.563	.00	มีความสัมพันธ์
การค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	.508	.00	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมกรเข้าประมวล	.671	.00	มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ในด้านความพึงพอใจจากการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค กับอุปสงค์การตลาดการประมวลด้านความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์)	อุปสงค์(ด้านความพึงพอใจ)		
	สถิติ Correlation (R)	Sig.	แปลความ
การรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยา	.436	.00	มีความสัมพันธ์
การค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	.416	.00	มีความสัมพันธ์
พฤติกรรมกรเข้าประมวล	.507	.00	มีความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) การประมวลในส่วนกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค ไม่แตกต่าง โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการประเมินผลพฤติกรรมเหตุผลในการเข้าประมวลหมายเลขทะเบียนรถอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยา และการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ผลการศึกษาดังรายละเอียดนี้

1. การรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยา ของผู้เข้าประมวลในส่วนภูมิภาคพบว่า ผู้เข้าประมวลมีระดับการตัดสินใจในการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ระดับมากทุกด้าน เรียงจากระดับความสำคัญ มากสุด ลงไป ดังนี้คือ 1) ความศรัทธาต่อป้ายทะเบียนที่ได้รับการปลูกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง 2) ความเชื่อในเลขมงคลของป้ายทะเบียนรถ และ 3) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ญาติ กลุ่มสังคม เป็นลำดับสุดท้าย ในส่วน

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เข้าประมูลมีระดับการตัดสินใจ ให้ความสำคัญต่อการเข้าประมูลระดับมาก แตกต่างจากส่วนภูมิภาคคือ ความศรัทธาต่อป้ายทะเบียนที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง และความเชื่อในเลขมงคลของป้ายทะเบียนรถมีระดับมากเท่ากัน ในขณะที่อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ญาติ กลุ่มสังคม เป็นลำดับสุดท้ายเช่นเดียวกับส่วนภูมิภาค

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อของผู้เข้าประมูล ส่วนภูมิภาคพบว่า ผู้เข้าประมูลมีระดับการตัดสินใจในการให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน เรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุด ลงไปได้ดังนี้คือ 1) ข้อมูลข่าวสารจาก โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก 2) ข้อมูลข่าวสารจาก ป้ายโฆษณาที่สาธารณะ 3) ข้อมูลข่าวสารจาก สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ 4) เว็บไซต์ประมูลเลขทะเบียนรถสวย (www.tabienrod.com) 5) ข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์ 6) ข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ ในส่วนกรุงเทพฯ พบว่า ผู้เข้าประมูลมีระดับการตัดสินใจเข้าประมูลระดับมากทุกด้านเช่นกัน เรียงตามลำดับการตัดสินใจระดับมากที่สุด ลงไปดังนี้ คือ 1) ข้อมูลข่าวสารจาก ป้ายโฆษณาที่สาธารณะ 2) ข้อมูลข่าวสารจาก โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ 3) ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ 4) เว็บไซต์ประมูลเลขทะเบียนรถสวย (www.tabienrod.com) 5) ข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์ และวิทยุมีระดับการตัดสินใจมากเท่ากัน

3. พฤติกรรมการเข้าประมูล ส่วนภูมิภาคพบว่า ผู้เข้าประมูล มีระดับการตัดสินใจให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลงไปดังนี้คือ 1) หมายเลขสวยที่ประมูลได้ สามารถเก็บไว้ใช้สำหรับรถในครอบครัว 2) หมายเลขสวย 3) หมายเลขสวยที่ประมูลได้ เพื่อนำไปใส่รถคันใหม่ 4) ความสะดวกของสถานที่จัดประมูล 5) ราคาเลขสวย 6) การโฆษณาประมูลป้ายทะเบียนเลขสวย 7) หมายเลขสวยที่ประมูลได้เพื่อการขายต่อ ในส่วนกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เข้าประมูลมีระดับการตัดสินใจ ให้ความสำคัญต่อการเข้าประมูลระดับมากทุกด้านเช่นกัน เรียงตามลำดับการตัดสินใจระดับมากที่สุด ลงไปคล้ายกับพฤติกรรมของประมูลหมายเลขทะเบียนรถส่วนภูมิภาค ใน 5 ลำดับแรก คือ 1) หมายเลขสวยที่ประมูลได้ สามารถเก็บไว้ใช้สำหรับรถในครอบครัว 2) หมายเลขสวย 3) หมายเลขสวยที่ประมูลได้ เพื่อนำไปใส่รถ คันใหม่ 4) ความสะดวกของสถานที่จัดประมูล 5) ราคาเลขสวย ในส่วนของลำดับที่ 6) หมายเลขสวยที่ประมูลได้เพื่อการขายต่อ 7) การโฆษณาประมูลป้ายทะเบียนเลขสวยของผู้เข้าประมูลเลขทะเบียนรถส่วนกรุงเทพฯ แตกต่างจากพฤติกรรมการเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถส่วนภูมิภาค

อุปสงค์ (การการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ในด้านการตัดสินใจประมูล และความพึงพอใจ การประมูล ส่วนภูมิภาค การตัดสินใจประมูล เป็นลำดับมาก และความพึงพอใจการประมูล อยู่ในระดับมาก รองลงมา ขณะที่กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจประมูล และความพึงพอใจการประมูล อยู่ในระดับมากเท่ากัน ดังรายละเอียดนี้

1. การตัดสินใจประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ส่วนภูมิภาคพบว่า มีระดับการตัดสินใจระดับมากทุกด้าน เรียงจากระดับมากที่สุด ลงไปได้ดังนี้คือ 1) ป้ายทะเบียนรถสวย เป็นเลขสิริมงคลต่อผู้เป็นเจ้าของรถ 2) ป้ายทะเบียนรถสวย เป็นทรัพย์สินที่ส่งต่อได้ 3) ความสวยงามโดดเด่นของแผ่นป้ายทะเบียน

4) บรรยากาศในการประมูล และ 5) ความเชื่อมั่นในกระบวนการเป็นลำดับสุดท้าย ในส่วนกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เข้าประมูลระดับการตัดสินใจเข้าประมูลระดับมากทุกด้านเช่นกัน เรียงลำดับจากมากสุดลงไดังนี้ คือ 1) ป้ายทะเบียนรถสวย เป็นทรัพย์สินที่ส่งต่อได้ 2) ป้ายทะเบียนรถสวยเป็นเลขสิริมงคลต่อผู้เป็นเจ้าของรถ 3) ความสวยงามโดดเด่นของแผ่นป้ายทะเบียน 4) ความเชื่อมั่นในกระบวนการและ บรรยากาศในการประมูล เป็นลำดับสุดท้าย

2. ความพึงพอใจในการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ส่วนภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความพึงพอใจจากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากลำดับความพึงพอใจมากสุดลงไปได้ดังนี้คือ 1) การแนะนำ/บอกต่อประสบการณ์ที่เข้าประมูลหมายเลขสวยต่อบุคคลที่ครอบครองรถที่คุ้นเคย และ 2) การตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขสวยสำหรับรถสำหรับรถคันต่อไป

สรุปผลการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าประมูลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถในด้านการรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยาประกอบด้วย ความเชื่อในเลขมงคลของป้ายทะเบียนรถ ความศรัทธาต่อป้ายทะเบียนที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง อิทธิพลของ กลุ่มเพื่อน ญาติ กลุ่มสังคม และ ความสวยงามของแผ่นป้ายทะเบียน ในด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเป็นการหาความสำคัญของสื่อที่ผู้เข้าประมูลใช้ในการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่สาธารณะ ตามโซเชียลมีเดีย เช่น โลก เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ประมูลเลขทะเบียนรถสวย ฯลฯ และ ในด้านผลลัพธ์การประเมินพฤติกรรม การตัดสินใจประมูลหมายเลขทะเบียนรถประกอบด้วย ผลัดกันรู้ ราคา สถานที่จัดประมูล การโฆษณามูลค่าเลขในการขายต่อ การนำไปใช้เพื่อใส่รถคันใหม่ และการเก็บไว้ใช้สำหรับรถในครอบครัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูล ประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคความสัมพันธ์กับอุปสงค์การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ โดยภาพรวมทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ค่าโนนิกอล ในระดับปานกลาง ($r=.507$) ความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) พบว่ามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ในด้านการตัดสินใจ ด้านความพึงพอใจ ประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ มีระดับมากเท่ากัน พฤติกรรมผู้บริโภค (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์)การประมูลในส่วนกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค พบว่าไม่แตกต่าง โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า

1. การรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยา ของผู้เข้าประมูลในส่วนภูมิภาคพบว่า ผู้เข้าประมูลมีระดับการตัดสินใจในการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ระดับมากทุกด้าน ดังนี้คือ 1) ความศรัทธาต่อป้ายทะเบียนที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง 2) ความเชื่อในเลขมงคลของป้ายทะเบียนรถ และ 3) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ญาติ กลุ่มสังคม สอดคล้องกับ การตลาดความเชื่อ (Marketing by Belief) เป็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยการบริหารความเชื่อ “ความเชื่อ” มีอิทธิพลเหนือแนวคิดและ พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคน เพราะความเชื่อถูกฝังลงไปในตัว เหมือนเป้าหมายหรือสิ่งล่อใจจากภายนอกเป็นสิ่งที่อยู่ติดตัวคนไปทุกที่ กระบวนการในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อไว้ดังนี้ คือ 1) การค้นหาและประเมินความเชื่อปัจจุบัน 2) การสร้างเสริมเติมแต่งความเชื่อเดิม 3) สร้างความเชื่อใหม่ 4) พัฒนาและรักษาระดับของความเชื่อ (Chinnawat Asavaroengchai, Korneak karnjanapokin, 2017)

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อของผู้เข้าประมูล ส่วนภูมิภาคพบว่า ผู้เข้าประมูลมีระดับการตัดสินใจในการให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ดังนี้คือ 1) ข้อมูลข่าวสารจาก โซเชียลมีเดีย 2) ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาที่สาธารณะ 3) ข้อมูลข่าวสารจาก สิ่งพิมพ์ 4) เว็บไซต์ประมูลเลขทะเบียนรถสวย 5) ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ 6) ข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ สอดคล้องกับ Wanlop gyamsorn (2516) การดูแลงานประมูล การเตรียมพร้อมหรือการค้นหาและสืบค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประมูลในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องมีการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ อย่างต่อเนื่องและทันกาล เช่น เงื่อนไขในการประมูล กฎเกณฑ์ กฎหมาย วิธีเข้าร่วมการประมูล เวลาในการประมูล ราคาสินค้าและบริการ ทั้งการอำนวยความสะดวกในการดูแลลูกค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกเรียบร้อย การจัดให้มีผู้ช่วยดำเนินรายการเพื่อช่วยให้การประมูลเป็นไปด้วยความศุภคึกคักสนุกสนาน และแนะนำและชี้แจงเรื่องเอกสารต่างๆ

3. พฤติกรรมการเข้าประมูล ส่วนภูมิภาคพบว่า ผู้เข้าประมูล มีระดับการตัดสินใจให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ 1) หมายเลขสวยที่ประมูลได้ สามารถเก็บไว้ใช้สำหรับรถในครอบครัว 2) หมายเลขสวย 3) หมายเลขสวยที่ประมูลได้ เพื่อนำไปใส่รถคันใหม่ 4) ความสะดวกของสถานที่จัดประมูล 5) ราคาเลขสวย 6) การโฆษณาประมูลป้ายทะเบียนเลขสวย 7) หมายเลขสวยที่ประมูลได้เพื่อการขายต่อ

อุปสงค์ (การการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ในด้าน การตัดสินใจประมูล และความพึงพอใจการประมูล ส่วนภูมิภาค การตัดสินใจประมูล สอดคล้องกับ Wanlop gyamsorn (2516) ที่กล่าวตรงกันว่าอุปสงค์ผู้บริโภคคือความต้องการสินค้า ณ ราคาต่างๆ กันในระยะเวลาที่กำหนดกล่าวคือ ความต้องการให้ได้มาซึ่งหมายเลขทะเบียนรถ (เลขสวย) ในแต่ละกลุ่มที่ตนเข้าร่วมประมูลและมีความต้องการในหมายเลขทะเบียนรถ ณ ราคาที่เสนอประมูล ตามระยะเวลาที่กำหนดในการประมูล

1. การตัดสินใจประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ พบว่า มีระดับการตัดสินใจระดับมากทุกด้าน ดังนี้คือ 1) ป้ายทะเบียนรถสวย เป็นเลขสิริมงคลต่อผู้เป็นเจ้าของรถ 2) ป้ายทะเบียนรถสวย เป็นทรัพย์สินที่ส่งต่อได้ 3) ความสวยงามโดดเด่นของแผ่นป้ายทะเบียน 4) บรรยากาศในการประมูล และ 5) ความเชื่อมั่นในกระบวนการเป็นลำดับสุดท้าย

2. ความพึงพอใจการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ส่วนภูมิภาค และกรุงเทพมหานคร พบว่ามีระดับความพึงพอใจจากการประมวลหมายเลขทะเบียนรถระดับมาทุกด้าน ดังนี้คือ 1) การแนะนำ/บอกต่อประสบการณ์ที่เข้าประมวลหมายเลขสายต่อบุคคลที่ครอบครองรถที่คุ้นเคย และ 2) การตัดสินใจเข้าประมวลหมายเลขสายสำหรับรถสำหรับรถคันต่อไป

ความสำเร็จของการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ โดยพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าประมวลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ในด้านการรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยาประกอบด้วย ความเชื่อในเลขมงคลของป้ายทะเบียนรถ ความศรัทธา อิทธิพลของ กลุ่มเพื่อน ญาติ กลุ่มสังคม และความสวยงามของแผ่นป้ายทะเบียน ในด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจที่ผู้เข้าประมวลใช้ในการค้นหาข้อมูลจาก โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่สาธารณะ ตามโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ประมวลเลขทะเบียนรถสวย ฯลฯ และ ในด้านผลลัพธ์การประเมินพฤติกรรมการตัดสินใจประมวลหมายเลขทะเบียนรถประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา สถานที่จัดประมวล การโฆษณา มูลค่าเลขในการขายต่อ การนำไปใช้เพื่อใส่รถคันใหม่ และการเก็บไว้ใช้สำหรับรถในครอบครัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์สอดคล้องกับ Duncan (2005) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ส่วนภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าประมวลส่วนมากเป็นเพศชาย มีครอบครัวแล้ว ช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าประมวลอยู่ระหว่าง 36-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ สถานภาพและรายได้มั่นคงแล้วมากกว่าครึ่งของผู้เข้าประมวล มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ในด้านอาชีพส่วนมากเป็นผู้ประกอบการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยสำเร็จของการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการประมวล ประกอบด้วย ความเชื่อในเลขมงคลของป้ายทะเบียนรถ ความศรัทธาต่อป้ายทะเบียนที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง อิทธิพลของ กลุ่มเพื่อน ญาติ กลุ่มสังคม และ ความสวยงามของแผ่นป้ายทะเบียน สอดคล้องกับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารตัวแทนจำหน่ายรถ จำนวน 10 ท่าน สอดคล้องกับ Wakarak Kewloug (2014) สังคมไทยให้ความสำคัญกับตัวเลขมงคล (Sacred Number) นี้อย่างมากตัวอย่าง เช่น การนิมนต์พระมาเจริญพระพุทธมนต์นิยมนิมนต์พระ 9 รูป การเริ่มกิจกรรมใดก็มักเริ่มที่เวลา 9.00 น. เป็นต้น และสอดคล้องกับ จินตามาศ ทินกร, บรรจบ บรรณรุจิ และ ชันทอง วัฒนะประดิษฐ์ (2017) การประยุกต์ใช้หลักศรัทธาเพื่อการพยากรณ์ด้านเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ในการประกอบการด้านธุรกิจที่หวังผลกำไรด้วยโดยการมีคุณธรรม ในการประกอบการซึ่งในปัจจุบันนี้วิชาโหราศาสตร์ได้มีการเปิดสอนถึงทักษะการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการเคลื่อนที่ของดวงดาวบนท้องฟ้า ตามหลักโหราศาสตร์ ที่มีผลในการเก็งกำไรอีกด้วย นักโหราศาสตร์สามารถ

นำหลักกรรมและผลของกรรม คือ การเน้นที่การกระทำที่ดีเป็นประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนแล้วสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทั้งนี้การทำนายสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผู้มีส่วนในการบริหารจัดการทางด้านเศรษฐกิจมีความระมัดระวังไม่ประมาทมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยา การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมกรเข้าประมวล มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (การประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์) พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าประมวลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการประมวลหมายเลขทะเบียนรถในด้านการรับรู้ความต้องการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความเชื่อในเลขมงคลของป้ายทะเบียนรถ ความศรัทธาต่อป้ายทะเบียนที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเกจิอาจารย์ชื่อดัง อิทธิพลของ กลุ่มเพื่อน ญาติ กลุ่มสังคม และ ความสวยงามของแผ่นป้ายทะเบียน ในด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเป็นการหาความสำคัญของสื่อที่ผู้เข้าประมวลใช้ในการค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจเข้าร่วมประมวลหมายเลขทะเบียนรถประกอบด้วยการค้นหาข้อมูลจาก โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารแผ่นพับ ป้ายโฆษณาที่สาธารณะ ตามโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ประมวลเลขทะเบียนรถสวย ฯลฯ และ ในด้านผลลัพธ์การประเมินพฤติกรรมกรตัดสินใจประมวลหมายเลขทะเบียนรถประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดประมวล การโฆษณา มูลค่าเลขในการขายต่อการนำไปใช้เพื่อใส่รถคันใหม่ และการเก็บไว้ใช้สำหรับรถในครอบครัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ

References

- Bannock G., R.E. Baxter, and R. Rees. (1985). "Demand". The Penguin Dictionary of Economics. (3rd ed.). Harmondsworth: Penguin Books.
- Duncan, T. R. (2005). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Department of Land Transport Road Safety Insurance Fund. (2017). *Project of Evaluation and Strategic Review 2010- 2013*. Bangkok: Thailand Innovative Administration Consultancy Institute. (Copied documents)
- Department of Land Transport Road Safety Insurance Fund. (2014). *Record of Total Revenue from Vehicle Registration Numbers Department of Land Transport*. Bangkok: Thailand Innovative Administration Consultancy Institute. (Copied documents)
- Investor Words. Demand. Retrieved From: <http://www.investorwords.com/1396>
- Jinnawat Asavruangchai, Korneak kanchanapokin, (2017). Market Development Guidelines for Car Registration Numbers, *Journal of Rajamangala* 22(23), 2017, 161-174.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Narong Wisit Saen Thong: <https://utaiaacademy.wordpress.com>. Reference An IAC Publishing Labs Company. What is demand analysis?. Retrieved From:
- Samuelson, A. Paul. and Nordhaus, D. William. (2001). *Economics*. (17th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sullivan, Arthur, and Sheffrin, M. Steven. (2003). *Economics: Principles in action*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wakarak Kewloug. (2014). A view of the numerical beliefs in the orthodox music. *Journal of the Mekong River Basin*. 10(3), 147-166.
- Ngamsorn. W. (2016). *The Development of a Model for Vehicle Registration Number Bidding Management by Using Product Value Strategies in the Department of Land Transport*. Ph.D. thesis, Faculty of Public Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- <https://owlcation.com/social-sciences/Cognitive-Development-in-Children-from-Watson-to-Kohlberg> 2.1.2560