



วารสารปรัชญาปริทรรศน์

JOURNAL OF PHILOSOPHICAL VISION

ISSN: 1513-6620 (Print) x ISSN: 2773-9643 (Online)

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/index>



Research Article

DOI: 10.14456/jpv.2023.38

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่ง

ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to Join the Number of Passenger Car Registration Auction of the Personal Passenger Car Up to 7 Seats of Consumers in Bangkok

ชญัญญา วงษ์อุทัย¹, ผศ.ดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ², ดร.ธณัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิโกศล³, พนิดา พนิธธำรง^{4*}

Charanya Wonguthai¹, Pichai Latthasaksiri²,

Thanatnan Sukchokenithiphokin³, Phanida Panitthamrong^{4*}

ARTICLE INFO

Name of Author:

1. ชญัญญา วงษ์อุทัย

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Charanya Wonguthai

Faculty of Business Administration

Rajapark Institute, Thailand.

Email: charanya.wong@rajapark.ac.th

2. ผศ.ดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Asst.Prof.Dr.Pichai Latthasaksiri

Faculty of Business Administration

Rajapark Institute, Thailand.

Email: pichai.lat@rajapark.ac.th

3. ดร.ธณัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิโกศล

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Dr.Thanatnan Sukchokenithiphokin

Faculty of Business Administration

Rajapark Institute, Thailand.

Email: thanatnan.suk@rajapark.ac.th

Corresponding Author:

4. พนิดา พนิธธำรง

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

Phanida Panitthamrong

Faculty of Business Administration

Rajapark Institute, Thailand.

Email: phanida.p@gmail.com

คำสำคัญ:

ปัจจัย; การตัดสินใจ; การประมูล; รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Keywords:

Factor; Decision Making; Auction; Personal

Passenger Car

Article history:

Received: 4/09/2022

Revised: 22/08/2023

Accepted: 20/10/2023

Available online: 31/12/2023

How to cite:

Wonguthai, C., Latthasaksiri, P., Sukchokenithiphokin, T. & Panitthamrong, P. (2023). Factors Affecting the Decision to Join the Number of Passenger Car Registration Auction of the Personal Passenger Car Up to 7 Seats of Consumers in Bangkok. *Journal of Philosophical Vision* 28 (2), 213-222.

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were; 1) To study the motivating factors for participating in the auction of car registration numbers of consumers. 2) To compare the decision to participate in the auction of car registration numbers classified by personal characteristics of the consumers. 3) To study the influence of the motivating factors affecting the decision to join the number of passenger car registration of the personal passenger car up to 7 seats of consumers in Bangkok. The sample group consisted of 385 consumers who participated in the auction of car registration numbers. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used were mean, standard deviation, T-test F-test and multiple regression analysis The results showed that : 1) The overall 4P's marketing mix motivation was at the highest level ($\bar{x}=4.58$). 2) The bidders with different gender, age and education level had different decision to participate in the auction with statistical significance at .05 level. 3) Marketing promotion incentives (X_4), product (X_1), incentives (X_5) and price (X_2) influence the decision to join the number of passenger car registration of the personal passenger car up to 7 seats of consumers in Bangkok. They explained the variability of their decision to participate in the auction of car registration numbers by 29.90%.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ในส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจในการเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้เข้าร่วมประมูลที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ในส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ได้ร้อยละ 29.90

1. บทนำ

ในปัจจุบันทะเบียนรถมีความสำคัญเพราะเป็นหลักฐานในการยืนยันแสดงความเป็นเจ้าของรถโดยแผ่นป้ายทะเบียนรถที่นายทะเบียนออกให้ ซึ่งมีหมายเลขตรงกับใบคู่มือจดทะเบียนรถ โดยแผ่นป้ายทะเบียนสำหรับรถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด รถยนต์รับจ้างบรรทุกคน รถยนต์รับจ้างสามล้อ รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง รถยนต์บริการธุรกิจ รถยนต์บริการทัศนาจร รถยนต์บริการให้เช่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคนซึ่งลักษณะในแผ่นป้ายมีเครื่องหมายเป็นตัวอักษร ขส อยู่ภายในวงกลมอันเป็นรอยดุนที่มุมล่างขวาของแผ่นป้ายโดยสีของแผ่นป้ายหมวดตัวเลข และหมวดตัวอักษรยังใช้เป็นการระบุการใช้งานของรถแต่ละประเภท (ราชกิจจานุเบกษา, 2554) การประมูลหมายเลขทะเบียนรถตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. รถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 มาตรา 10/1 กำหนดให้อธิบดีกรมการขนส่งทางบก นำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนออกประมูลเป็นการทั่วไป ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้นำหมายเลขทะเบียนรถ 301 หมายเลขออกประมูล สำหรับหลักเกณฑ์การประมูลให้เป็นไปตามประกาศกรมการขนส่งทางบก ซึ่งรายได้จากการประมูลป้ายทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะนำเข้าเป็นรายได้ของ “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน” เพื่อใช้เป็นทุนสนับสนุนและส่งเสริมความปลอดภัยด้านการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น (กรมการขนส่งทางบก, 2555)

สังคมในปัจจุบันอยู่ในช่วงเวลาที่มีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแต่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมส่วนใหญ่มักผูกพันอยู่กับความเชื่อ และวัตถุ ที่สามารถบันดาลให้เกิดสิริมงคล ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขและสิ่งของเครื่องใช้ที่มีตัวเลขบ่งบอก จึงกลายเป็นความนิยมและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามความนิยมและความเชื่อ โดยเฉพาะ “หมายเลขทะเบียนรถ” ซึ่งถือเป็นสิ่งที่คู่กับรถยนต์บ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของอย่าง

ชัดเจนและในหลายประเทศต่างมีการเปิดประมูลป้ายทะเบียนรถ (ดิศรณ์ บัวเวช, 2564) ซึ่งตัวแบบอธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (Kotler Philip, 1997) โดยปัจจัยการจูงใจเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวังจึงประกอบด้วยแรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการอยากได้ที่ผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวของร่างกายนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Mowen and Minor, 1998) การตัดสินใจนั้นเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อาจเกิดจากกลุ่มบุคคลจะเป็นการตัดสินใจตามหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตาม ซึ่งผลของการตัดสินใจจะแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลแล้วประมวลความคิดเห็นร่วมกันก่อนจึงตัดสินใจหรือหากเป็นกรณีการตัดสินใจของบุคคลเพียงคนเดียวจะตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับปรึกษากับบุคคลอื่น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้เกิดการวางแผนการตลาดตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมการขายขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกอื่นๆ การเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าหรือบริการ และการประเมินหลังการซื้อสินค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565)

ในการเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนก็เช่นเดียวกัน นอกจากจะพิจารณาจากสัญลักษณ์และสมรรถนะที่ถูกใจแล้ว ยังมีอีกอย่างหนึ่งที่คนบางกลุ่มสนใจนั่นก็คือเลขทะเบียน เพราะเชื่อกันว่าถ้าได้เลขที่ถูกโฉลกกับตัวเองจะเป็นการเสริมดวงชะตาให้ดียิ่งขึ้น เลขทะเบียนรถจึงกลายเป็นของมีค่าที่ถูกตีราคามหาศาล ผู้สนใจแย่งประมูลกันเป็นเจ้าของเพราะเป็นเลขทะเบียนที่ไม่สามารถขอได้ตามปกติ สำหรับเลขทะเบียนสวยทางการขนส่งทางบกได้เปิดให้ผู้สนใจประมูลในสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์ที่ 4 ของทุก ๆ เดือน ถึงแม้มูลค่าในการประมูลป้ายทะเบียนนั้นจะสูงแต่ก็ยังมียูมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของป้ายทะเบียนรถตามที่ตนเองต้องการ แต่เลขทะเบียนสวยที่นำมาประมูลก็ยังไม่เพียงพอหรือยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในกลุ่มดังกล่าว (เกศกนก วงศ์สำเร็จ, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดอย่างเหมาะสมต่อประชาชนผู้เข้าร่วมการประมูลต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95, ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้เข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยได้บันทึกผลการพิจารณาลงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน และนำค่าที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดย IOC ที่คำนวณได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง โดยการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้มาเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์ที่กรมการขนส่งทางบกกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ได้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบที่ การทดสอบแบบเอฟ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตในการเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยเชิงจิตของผู้เข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยจูงใจ	ระดับ		ค่าระดับ
	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	
1) ส่วนประสมทางการตลาด	4.58	.262	มากที่สุด
2) แรงจูงใจ	4.59	.651	มากที่สุด
รวม	4.34	.295	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยเชิงจิตของผู้เข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, S.D.= .295) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.= .262) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.= .651)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้เข้าร่วมประมุขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจเข้าร่วมประมุข	ชาย	226	4.21	.655	2.162	.031*
หมายเลขทะเบียนรถยนต์	หญิง	159	4.05	.482		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้เข้าร่วมประมุขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	Between Groups	9.482	2	4.741	10.915	.000*
		165.493	381	.434		
	Total	174.976	383			
ระดับการศึกษา	Between Groups	11.418	2	5.709	13.298	.000*
		163.558	381	.429		
	Total	174.976	383			
สถานภาพ	Between Groups	1.163	2	.581	1.274	.281
		173.813	381	.456		
	Total	174.976	383			
อาชีพ	Between Groups	.386	4	.097	.209	.933
		174.590	379	.461		
	Total	174.976	383			
รายได้	Between Groups	1.181	2	.591	1.295	.275
		173.794	381	.456		
	Total	174.976	383			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เข้าร่วมประมุขที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มผู้เข้าร่วมประมุขที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยเชิงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	b	SEeb	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	1.186	0.522		2.272	.024*
1. ผลิตรถยนต์ (X_1)	0.349	0.066	0.268	5.315	.000*
2. ราคา (X_2)	0.370	0.095	0.201	3.909	.000*
3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.099	0.076	0.063	1.299	.195
4. การส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.551	0.070	-0.355	-7.838	.000*
5. แรงจูงใจ (X_5)	0.377	0.079	0.246	4.791	.000*
R= 0.547 R ² = 0.299 Adjust R ² = 0.290 SEEst = 0.56955 F=32.279 Sig.= 0.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตรถยนต์ (X_1) ด้านแรงจูงใจ (X_5) และด้านราคา (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.90 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.186 + 0.349 (X_1) + 0.370 (X_2) - 0.551 (X_4) + 0.377 (X_5)$$

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าระดับตัวแปร พบว่า ปัจจัยเชิงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธิดา อินตะพรหม (2559) ศึกษาเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ด้านผลิตรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้เข้าร่วมประมุขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้เข้าร่วมประมุขที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมประมุขหมายเลขทะเบียน

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรเอก กาญจนโกคิน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถที่พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการประมูลทะเบียนรถยนต์แตกต่างกัน

5.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้เข้าร่วมประมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านแรงจูงใจ (X_5) และด้านราคา (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรทั้ง 4 สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29.90 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิตยา ยนจอหอ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$) ผู้เข้าร่วมประมูลที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแรงจูงใจ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ได้ร้อยละ 29.90

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะด้านแรงจูงใจ กรมการขนส่งทางบกควรเน้นเรื่องเกี่ยวกับตัวเลขมงคลตามความเชื่อและนำเลขสวยเหล่านั้นมาทำการประมูล เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ผู้เข้าร่วมประมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เพราะต้องการเลขทะเบียนรถที่เป็นความเชื่อเรื่องตัวเลข ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนตัว ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ประมูลเลขสวยตามความเชื่อ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนที่มีความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขเข้าร่วมประมูลทะเบียนรถมากขึ้น ซึ่งทำให้ภาครัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ โดยควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลข ทศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลทะเบียนรถยนต์ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษามากขึ้นและเป็นแนวทางสำหรับการขนส่งทางบกนำไปปรับกลยุทธ์ในการประมูลทะเบียนรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรทำการศึกษาเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญและเป็นแนวทางสำหรับการขนส่งทางบกนำไปปรับกลยุทธ์ในการประมูลทะเบียนรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- เกศกนก วงศ์สำเร็จ. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการขนส่งทางบก. (2555). ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน. กรุงเทพมหานคร: กรมการขนส่งทางบก.
- กรเอก กาญจนโกคิน. (2561). การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 6(3), 970-984.
- ณัฐธิดา อินตะพรหม. (2559). ธุรกิจประกันภัยตามหลักศาสนาอิสลาม (ตะกาฟูล). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ดิศรณ์ บัวเวช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยา ยนจอหอ. (2557). พฤติกรรมของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.ชลบุรี.

ราชกิจจานุเบกษา. (2554). ระเบียบกรรมการขนส่งทางบก ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถ ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก พ.ศ. 2554. เล่ม 128 ตอนพิเศษ 51.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey USA : Prentice-Hall.

Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey USA : Prentice-Hall.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.popticles.com>.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.