



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม



โดย
นายดิศรณ บัวเวช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล
รายนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE 7-SEATER PERSONAL CAR
AUCTION LICENSE PLATES OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM PROVINCE



By
MR. Disorn BUAWECH

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

61602309 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ทักษะคิด, ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข, การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ,
ป้ายทะเบียนประมูล

นาย ติศรณ บัวเวช: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทเวตา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง 2) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม ในกลุ่มไลน์สยามทะเบียน จำนวน 320 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยผู้ตอบกรอกข้อมูลในแบบสอบถามผ่านทาง Google Form แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพ่อค้า/แม่ค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทักษะคิด ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

61602309 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Attitude, Numerology, Online Marketing Communication, Purchase Decision, Auction License Plates

MR. DISORN BUAWECH : FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE 7-SEATER PERSONAL CAR AUCTION LICENSE PLATES OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

This research aims to investigate levels of attitude, numerology, online marketing communication and purchase decision, and factors affecting the decision of consumers who purchase 7-seater personal car on auction license plates in Nakhon Pathom Province. Data were collected from a total of 320 subjects who purchased the auction license plates in Siam-Tabien line-group. The research instrument was questionnaires using self-enumeration form via google form. The researcher chose the sample group by Convenience Sampling. The data analysis was implemented based on a frequency rate, a percentage, a mean value, a standard deviation and a method of stepwise multiple regression

The results showed the majority were males, aged more than 50 years old, marital status, hold bachelor degree, trader, and earned income average 50,001-100,000 baht per month.

Furthermore, the results of data analysis identified that mean of all factors including attitude, numerology, online marketing communication and purchase decision at the highest level. The results of hypothesis testing showed that the attitude, the numerology and the online marketing communication positively affected the purchase decision on auction license plates in Nakorn Pathom province at the statistical significance level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระฉวนิชชา และ อาจารย์ ดร. ทิพวรรณ กำศิริมงคล ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ดิศรณ์ บัวเวช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข.....	22
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	28
2.2 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และป้ายทะเบียนประมุข.....	37
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง.....	37

ป้ายทะเบียนประมูล.....	37
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	54
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่ นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.....	61
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	76
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ข IOC.....	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การเทียบค่าตัวอักษรเป็นตัวเลข.....	27
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม .	45
ตารางที่ 3.2 ค่าแอลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น.....	46
ตารางที่ 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	48
ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน.....	49
ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม	54
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัด นครปฐม.....	55
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านความเชื่อศาสตร์ของตัว เลขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนใน จังหวัดนครปฐม.....	56
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของ ผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม	58
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม.....	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน ประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม	61
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน	64
ตารางที่ 4.9 แสดงค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ ..	64

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง..... 65

ตารางที่ 4.11 ระดับของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์..... 65

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) 66

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ..... 67

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกนำไปใช้ในสมการทำนายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดย วิธี Stepwise 68

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	4
ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ป้ายทะเบียนรถประมุล เป็นป้ายทะเบียนรถยนต์อีกประเภทหนึ่งที่เป็นป้ายทะเบียนกราฟิก มีพื้นหลังเป็นรูปภาพ สำหรับเลขทะเบียนรถที่มีลักษณะพิเศษ (เลขสวย) เช่น กร 9999 ซึ่งเลขทะเบียนเหล่านี้จะถูกเปิดประมูลโดยกรมการขนส่งทางบก ป้ายทะเบียนชนิดนี้จะมีภาพพื้นหลังป้ายที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดนั้นๆ โดยเป็นทะเบียนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

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 หมายเลข ออกประมูล และสำหรับหลักเกณฑ์การประมูลให้ปฏิบัติตามประกาศกรมการขนส่งทางบก (กรมการขนส่งทางบก, 2553) ซึ่งรายได้จากการประมูลป้ายทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะนำเข้าเป็นรายได้ของ “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน” เพื่อใช้เป็นทุนสนับสนุนและส่งเสริมความปลอดภัยด้านการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น (กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก, 2555)

สังคมไทยในปัจจุบันอยู่ในช่วงเวลาที่มีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแต่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมส่วนใหญ่ยังคงผูกพันอยู่กับความเชื่อ และวัตถุ ที่สามารถบันดาลให้เกิด สิริมงคล (ณัฐพล อยู่รุ่งเรือง, 2554) ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเลขและสิ่งของเครื่องใช้ที่มีตัวเลขบ่งบอกจึง กลายเป็นความนิยมและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามความนิยมและความเชื่อ เลขที่เป็นเลขมงคลส่งเสริมดวง โชตา และเรื่องโชคลาภจึงเป็นที่ต้องการของบุคคล (พัชรินทร์ ธรรมรส, 2557) ซึ่งคนในทวีปเอเชีย หลายๆ ประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องตัวเลข เช่น คนญี่ปุ่นและคนจีนให้ความสำคัญกับเลข 8 เพราะเชื่อว่าเป็นเลขแห่งความโชคดี ต่างกับคนฟิลิปปินส์ที่เชื่อว่าเลข 7 เป็นเลขแห่งความโชคดี (Lee, 2012) โดยเฉพาะ “เลขป้ายทะเบียนรถ” ซึ่งถือเป็นเครื่องใช้อุปกรณ์คู่กับรถยนต์ที่บ่งบอกความเป็นเจ้าของอย่างชัดเจน ในหลายประเทศต่างมีการเปิดประมูลป้ายทะเบียนรถ ซึ่งป้ายทะเบียนรถที่แพงที่สุดในโลกที่มีการเปิดประมูล คือ ทะเบียนรถหมายเลข 1 ของกรุงอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ได้รับการประมูลในราคา 500 ล้านบาท (14.3 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ)

ทัศนคติส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitude towards Purchase) เป็นการแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็น

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้า (Schiffman and Kanuk, 1994)

ความเชื่อ เป็นการยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ คนที่เชื่อในฤกษ์ยามก็จะถือว่า วันเวลาการโคจรของดวงดาวจะก่อให้เกิดผลต่อตัวมนุษย์ คนที่เชื่อเครื่องรางของขลังก็จะมีความยึดมั่นว่า เครื่องรางของขลังให้คุณให้โทษแก่ตนได้จริง ตัวอย่างของความเชื่อ เช่น ความเชื่อในไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ โชคลาง ของขลัง ผีสาง นางไม้ ความเชื่ออำนาจลึกลับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แต่มนุษย์ก็ยังคงให้ความสำคัญและมีความเชื่อโดยเฉพาะในเรื่องศาสตร์ของตัวเลขมงคลจวบจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นจากการที่มนุษย์มีทัศนคติและพัฒนาเป็นความเชื่อ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ และตกลงใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องให้ความสนใจในความเชื่อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดได้ โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายเลขทะเบียนรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจใด หากสามารถสื่อสาร การตลาดได้สมบูรณ์ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ รายได้ที่เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจต่อไป การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงเป็นการแจ้งรายละเอียด ข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม ข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล ตามความมุ่งหวัง นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารอย่างลึกซึ้ง เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินคุณค่าต่อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายแบบโต้ตอบโดยการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทันที (Interactive Marketing) ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยการใช้โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทั้ง

ทางตรงและทางอ้อมในการที่จะสร้างการรับรู้การปรับปรุงภาพลักษณ์หรือ การสร้างยอดขายสินค้า หรือบริการให้เพิ่มขึ้น (นงนุช พิมูล, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

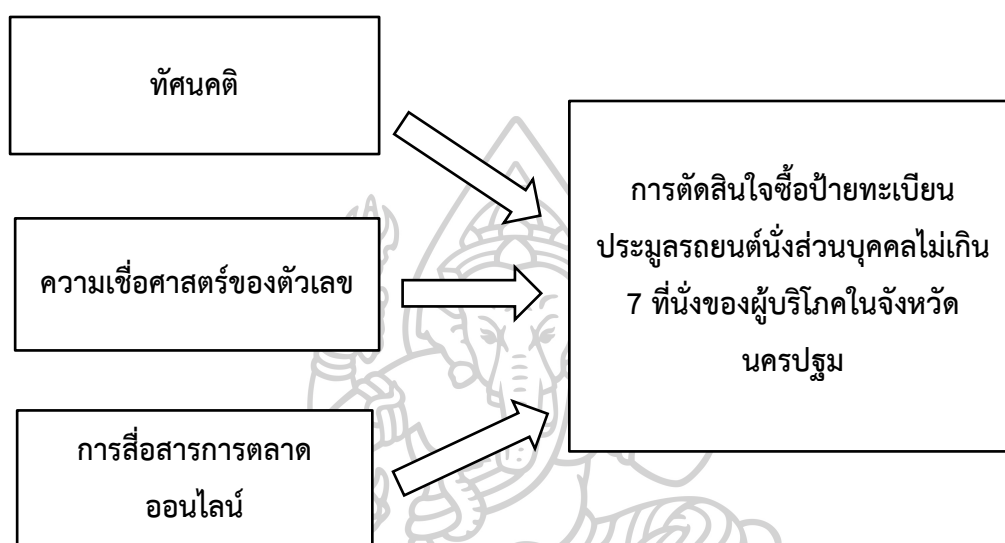
1.3.2 ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.3.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำสาระสำคัญเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด ในการทำวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม จำนวน 1,879 คน (สมาชิกกลุ่มไลน์ สยามทะเบียนเกิดจากเพจ ซื้อ-ขายทะเบียน สยามทะเบียน อันดับ1 โดยกลุ่มสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุย เกี่ยวกับการซื้อขาย ป้ายประมุขกับคนรักทะเบียนให้คำปรึกษาและช่วยเหลือกัน ส่วนสมาชิกกลุ่มไลน์ สยามทะเบียน เกิดจากการแยกตัวออกมาจากเพจ สยามทะเบียน)

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม โดยผู้ศึกษาใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie and Morgan, 1970,อ้างถึงใน จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2559) จำนวน 320 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ - ขาย ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในจังหวัดนครปฐม

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 – ตุลาคม 2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติ** หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมของบุคคล และสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

2. **ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข** หมายถึง การยอมรับต่าง ๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม และเป็นความเชื่อที่คนหลายชาติให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่างๆ โดยความเชื่อเหล่านี้จะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้

3. **การสื่อสารการตลาดออนไลน์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ/หรือบริการ ทำให้สินค้าและ/หรือบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ เผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจ การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

5. ป้ายทะเบียนประมูล หมายถึง ป้ายทะเบียนรถประเภทหนึ่งที่เป็นป้ายทะเบียนกราฟิก มีพื้นหลังเป็นรูปภาพ สำหรับเลขทะเบียนรถที่มีลักษณะพิเศษ (เลขสวย) เช่น ญญ 9999 ซึ่งเลขทะเบียนเหล่านี้ จะถูกเปิดประมูลโดยกรมการขนส่งทางบก ป้ายทะเบียนชนิดนี้จะมีภาพพื้นหลังป้ายที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัด เช่น กรุงเทพมหานคร คือ รูปวัดพระแก้ว อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สะพานพระราม 8 เป็นต้น ส่วนจังหวัดนครปฐมจะใช้คำขวัญของจังหวัดเป็นพื้นหลัง โดยที่เป็นทะเบียนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

1.7.1 กรมการขนส่งทางบกสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.7.2 กรมการขนส่งทางบกสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไปพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ศาสนา ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

1.7.3 กรมการขนส่งทางบกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.4 ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่เข้าร่วมการประมูล ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการหา กลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมการประมูลครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มรายได้ของ “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน”

1.7.5 นำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในด้านอื่นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และป้ายทะเบียนประมุข

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (1995) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson and Ivancevich (1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jone (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

จากคำนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กร จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

สรุปความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

กระบวนการตัดสินใจ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น ขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหา ภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ปริญ ลักชิตานนท์ (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การทราบถึงปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การเลือกประเมินค่า 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นส่วนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler and Keller, 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นส่วนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้า

เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ระบุแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากใน กระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือ การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความ

แตกต่างกันระหว่าง สิ่งที่เขาอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก 1) ตัวแปร ภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการ และการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิด ส่วนตัวการรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-Dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้อง กับกระบวนการข้อมูล กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้นกลับมาใช้ภายหลัง (Blackwell, et al. 2001) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก

สิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
 2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
 3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
 4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
 5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของ เหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผล ก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณา ทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และ วัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้น ในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้
 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post -Purchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความ

คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมี การจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธีได้แก่กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น Kotler and Armstrong (2012) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะ การตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุง สินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของ บุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการ บางอย่างที่เหมาะจะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและ ทำความ เข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น สถานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการ บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรง เรียกว่า Membership group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริโภคของบุคคล ในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใด ให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการ ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเกิดความประทับใจ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ มาจากภาษาลาตินว่า Antus ซึ่งให้ความหมายไว้ คือ เหมาะเจาะ (Fitness) หรือ การปรับแต่ง (Adaptness) และตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์, 2535)

Henry Assael (1993) ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา

Loudon and Bitta (1993) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con)

Onkvisit and Shaw (1994) ทักษะ ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ก่อกำเนิดขึ้นจากการเรียนรู้ มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ในลักษณะที่มั่นคง สม่ำเสมอ ในแนวทาง เห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ

Schiffman and Kanuk (1994) ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มี พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะนี้ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Gibson (2000) ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึก เชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทักษะนี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า หมายถึง การวางแผนความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทักษะนี้สามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจาก การสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Hornby (2001) ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า คือ วิธีการที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีการที่ผู้บริโภคประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Newstrom and Devis (2002) ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำ ของพวกเขาหรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไรและสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและ พฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรง และ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรภิจักร (2545) ได้ให้ความหมายของทักษะ หมายถึง สภาวะความพร้อมทาง จิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อ บุคคลด้วยกัน สิ่งของ สถานการณ์ และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทักษะเป็นการแสดงออกถึงผลรวมของกระบวนการที่ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ มีความรู้สึกชอบ

หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมของบุคคล และสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทักษะคิดเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถพิจารณาทัศนคติเป็นคุณลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้ (Kassarijan and Robertson, 1991, อ้างถึงใน อรชา สื่อสุวรรณ, 2543) ได้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are Learned) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เราเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ด้วย “ข้อมูล” (information) เกี่ยวกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Objects) เช่น จากข่าวสาร จากโฆษณา หรือจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ หรือบางครั้งอาจเรียนรู้จากทั้งข้อมูลและประสบการณ์ร่วมกัน และเนื่องด้วยทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ตัวเอง ทำให้นักการตลาดได้ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทางในการสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

2. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are Predisposing to Respond) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เนื่องจากเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ไม่สามารถมองเห็นทัศนคติด้วยตา หรือแม้กระทั่งไม่สามารถยืนยันได้ว่า ทัศนคตินั้นมีอยู่จริง เพราะทัศนคติเป็นโครงสร้างที่สมมติขึ้น แต่กระนั้น ทัศนคติสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด ที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล เพราะนักทฤษฎีเชื่อว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเปิดเผย และความโน้มเอียงนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ดังนั้น หากบุคคลหนึ่งมีความโน้มเอียงที่ชอบก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดี เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ด้วย เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในสารที่ปรากฏบนสื่อเหล่านั้นๆ

3. ทัศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม ทั้งในทางที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) กล่าวคือ ทัศนคติทำหน้าที่เสมือนกลไกในการจัดการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะบุคคลจะมีความรู้สึกทั้งทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติก็จะควบคุมพฤติกรรมที่ปรากฏ ซึ่งจะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

4. ทัศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและวัตถุ (Attitude Objects) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติจะตอบสนองต่อวัตถุ (Object) ซึ่งวัตถุในที่นี้ไม่เพียงแต่หมายถึง สิ่งของจริง ๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นงานโฆษณา แต่จะรวมถึง บุคคล ประเด็นปัญหา หรือพฤติกรรมด้วย เช่น ผู้สมัครรับเลือกตั้งมีความกังวลในเรื่องทัศนคติที่ผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งมีต่อตนเองประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude)

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย Newsom and Bob (1995) ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงผลรวม ของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว ฉ้อฉล ใจดี หรือ เปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) จะทำให้ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มนั้น โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปกลุ่มไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งกลุ่ม วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติ ของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติ ของบุคคลภายนอกอาจเกิดจากบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ เช่น เพื่อนสนิท ญาติพี่น้อง ผู้นำชุมชน นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) ส่วนของความเข้าใจเป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

จากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนให้เห็นความรู้เฉพาะของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman and Kanuk, 1994)

นอกจากนั้น องค์ประกอบของทัศนคติ อาจประกอบด้วย 1) องค์ประกอบทางด้านความคิด 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ (สตุาร์ตัน เป้ฟุง, 2554) ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งของ บุคคลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ถ้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างตื้นเขินและเกิดทัศนคติในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการรับรู้ในทางที่ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง ยากไป ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาพทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่บุคคลถูกเร้าจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถ้าเราชอบ สบายใจ สนุก ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีแต่ถ้าไม่ชอบ ไม่สนุก ถูกดูหมิ่น ถูกเยาะเย้ย ก็จะมีทัศนคติในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มของการกระทำ (Action Tendency Component) เป็นทิศทางของการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งเร้า ถ้ารู้ว่าดี เรียนแล้วเข้าใจ เรียนแล้วสนุก มีแนวโน้มจะเข้าเรียนตลอดเวลา สนับสนุน ส่งเสริม เป็นพวกด้วยหรือร่วมกิจกรรมด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าเรียนแล้ว

ไม่เข้าใจ ยาก ไม่สนุก ถูกดูว่า ถูกดูหมิ่น เพื่อนหัวเราะเยาะก็มีแนวโน้มจะไม่อยากเข้าเรียน คอยหลบหน้า คอยต่อต้านขัดขืน และไม่ร่วมกิจกรรมด้วย

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1963 อ้างถึงใน Loudon and Bitta, 1993) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจ หรือให้โทษ นั่นคือ ยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ กล่าวคือ เมื่อบุคคลเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และบุคคลได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก บุคคลจะพัฒนาการตอบสนองของเขาในทิศทางที่เขาต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego - Defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเอง โดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองหรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจกับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะบุคคลเมื่อได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วน ๆ เมื่อพบเจอสิ่งใหม่ จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว โดยบุคคลสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวได้

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอยู่ภายใน ทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบ ของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล

2. ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทักษะเป็นสิ่งที่คุณได้เรียนรู้และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะสร้างทักษะให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดอยู่กับตัวบุคคลนั้นจนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทักษะก็ได้

3. ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากที่ทักษะได้ก่อตัวขึ้นมาในบุคคลนั้นแล้ว เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากทักษะที่ได้ก่อตัวขึ้นมา นั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทักษะจะคงฝังติดแน่นตัวบุคคลนั้น และยากที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะของเขาได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทักษะจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน กว่าที่จะเปลี่ยนทักษะของบุคคลนั้นได้

4. ทักษะจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่ เป็นตัวกระตุ้น ทักษะไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน แต่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม มีการก่อผลขึ้นเป็นทักษะโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ รอบตัว สิ่งที่ใช้อ้างถึงเพื่อการสร้างทักษะอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือความนึกคิดต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทักษะ

การเปลี่ยนแปลงทักษะเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยั่งยืนที่สั่งสมมาประสบการณ์มานานจนกลายเป็นทักษะ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะ มี 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อ หรือจากบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จะมาจากประสบการณ์ หรือความสะเทือนใจหรือประทับใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคมทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง การเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะทั้งสิ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลดังกล่าวถูกกระทบด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับใด

ธรรมชาติของทักษะ

1. ทักษะเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล
2. ทักษะเกิดจากความรู้สึกที่สะสมมานาน
3. ทักษะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปได้
4. ทักษะสามารถถ่ายทอดออกไปสู่คนอื่น ๆ ได้
5. ทักษะเปลี่ยนแปลงได้

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้นๆ แล้ว

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข

ศาสตร์แห่งพลังตัวเลขนั้น มีพื้นฐานมาจากเลขที่เกี่ยวข้องกับดวงดาวตามหลักโหราศาสตร์ ซึ่งในประเทศไทยมีการนำหลักโหราศาสตร์เข้ามาผูกพันกับชีวิตคนตั้งแต่เกิด เช่น การกำหนดวันคลอดบุตร การตั้งชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่มีการนำวัน เดือน ปี เวลาเกิดมาทำนาย และเลือกตั้งชื่อที่เป็นมงคลให้กับทารก เรื่อยไปจนถึงการพิจารณาวันแต่งงาน วันอุปสมบท ซึ่งรวมถึงความเชื่อเรื่องตัวเลขของทะเบียนรถยนต์ด้วย

ความหมายของความเชื่อ

คำว่า “ความเชื่อ” มีความหมายอยู่หลายความหมาย นักวิชาการและผู้รู้ได้ให้ความหมายของความเชื่อไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ และถือว่าเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์อย่างหนึ่ง การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสมัยโบราณที่มีความเจริญทางด้านวิชาการน้อย ความเชื่อจึงเกิดจากการเกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นการบันดาลให้เกิดขึ้นจากอำนาจของเทวดา พระเจ้า หรือภูตผีปีศาจ ดังนั้นเมื่อเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้น เช่น ฝนตก ฟ้าร้อง ฟ้าผ่า แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด อุทกภัย และวาทภัยต่างๆ ขึ้น ล้วนเป็นสิ่งที่มีความเชื่อต่อชีวิตหรือความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งยากที่จะป้องกันหรือแก้ไขได้ด้วยตัวเอง บางอย่างเป็นเหตุการณ์ที่อำนวยความสะดวก แต่บางเหตุการณ์ก็เป็นอันตรายต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ มนุษย์จึงพยายามที่จะคิดหาวิธีการที่จะก่อให้เกิดผลในทางที่ดี และเกิดความสุขให้กับตนเอง เพื่อกระทำต่อสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ทำให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติที่เป็นพิธีกรรม หรือศาสนาเกิดขึ้น (นิสิตเอกการศึกษารัฐพัฒนวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558)

ธวัช ปุณโณทก (2528) ให้ความหมายว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับอันเกิดอยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์ต่อพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่เป็นผลดีหรือผลร้ายต่อมนุษย์นั้นๆ หรือสังคมมนุษย์นั้นๆ แม้ว่าพลังอำนาจเหนือธรรมชาติเหล่านั้น ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง แต่มนุษย์ในสังคมหนึ่งยอมรับและให้ความเคารพเกรงกลัวสิ่งเหล่านี้ เรียกว่าความเชื่อ ดังนั้น ความเชื่อจึงมีขอบเขตกว้างขวางมาก ไม่เพียงแต่จะหมายถึงความเชื่อในดวงวิญญาณทั้งหลาย (Belief in Spiritual Beings) ภูตผี คาถาอาคม โขลกกลาง ไสยเวทต่างๆ ยังรวมถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มนุษย์ยอมรับนับถือ เช่น ต้นไม้ (ต้นโพธิ์ ต้นไทร) ป่าเขา เป็นต้น

นันทา ขุนภักดี (2530) ได้ศึกษาความเชื่อของคนไทยในอดีตและกล่าวสรุปไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง สภาพที่บุคคลให้ความมั่นใจ เห็นคล้อยตามและพร้อมที่จะปฏิบัติตามสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำไปถ่ายทอดให้บุคคลอื่นได้ทราบ เพื่อต้องการให้เกิดความมั่นใจเห็นคล้อยตามและปฏิบัติตามด้วย โดยไม่คำนึงว่าความเชื่อนั้น จะมีเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้หรือไม่ก็ตาม และชี้ให้เห็นว่าความเชื่อของคนมีมูลเหตุมาจากความไม่รู้ เพราะความไม่รู้ทำให้เกิดความกลัว เมื่อมีความกลัวแล้ว จึงคิดสร้างความเชื่อขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่พึ่งทางใจ

สถาพร ศรีสังข์ (2533) ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดรองรับก็ได้

สมปราชญ์ อัมมะพันธ์ (2536) กล่าวว่า ความเชื่อ คือ ระดับสภาพจิตใจของบุคคลที่มอบความไว้วางใจ ความเชื่อใจ หรือความเชื่อมั่นต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย (ราชบัณฑิตยสภา, 2557) ให้ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อไว้ 2 นัยด้วยกันคือ

1. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งได้ว่าเป็นความจริง เป็นการรับเชิงพุทธิปัญญา แม้ว่าจะมีอารมณ์สะเทือนใจเข้ามาประกอบร่วมด้วย ความเชื่อจะก่อให้เกิดภาวะทางจิตขึ้นในบุคคลซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น ความเชื่ออาจจะมีพื้นฐานจากหลักฐานข้อเท็จจริงที่เชื่อได้หรือมีพื้นฐานจากความเดียดฉันท์จากการนึกเอาเอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไขว้เขวก็ได้ ความเชื่อมีได้ขึ้นอยู่กับความจริงเชิงวัตถุวิสัยในเนื้อหาความเชื่อแปลกวิถดการก็ได้ มนุษย์อาจจะกระทำการอย่างแข็งขันจริงจัง หรืออย่างบ้าคลั่งด้วยความเชื่อที่ผิดได้เท่าๆ กับที่ทำด้วยความเชื่อที่ถูกต้อง

2. การยอมรับข้อเสนอข้อใดข้อหนึ่งว่า เป็นจริงโดยที่ยังมิได้พิสูจน์ได้โดยวิธีการของวิทยาศาสตร์ ดังนั้น การกระทำที่ใช้สติปัญญาใดๆ ก็ตาม ย่อมต้องอาศัยความเชื่ออยู่ด้วยเสมอ แต่สติปัญญาเองนั้นอาจใช้มาทดสอบความเชื่อและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องพื้นฐานความเชื่อ นั้นได้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง การยอมรับต่าง ๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้น จะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม

อิทธิพลของความเชื่อ

Bourassa and Peng (1999) ได้ทำการศึกษาถึงผลของบ้านเลขที่ที่มีต่อมูลค่าบ้านในเมือง Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า บ้านที่มีเลขที่บ้านเป็นเลขมงคลจะถูกซื้อขายในราคาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งสอดคล้องกับ Liu and Wong (2012) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของ

หมายเลขห้องที่มีต่อราคาอะพาร์ตเมนต์ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็น อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 8 ซึ่งเป็นเลขมงคลตามความเชื่อของชาวจีนจะถูกซื้อขายที่ราคาสูงกว่าประมาณร้อยละ 0.9 ในขณะที่อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 4 จะถูกซื้อขายที่ราคาถูกลงร้อยละ 1.5 นอกจากนั้น Shum, et al. (2014) มีผลการศึกษาในทางเดียวกัน กล่าวคือ จากการศึกษาราคาอะพาร์ตเมนต์มือสอง ในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน พบว่า อะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ในชั้นที่ลงท้ายด้วยเลข 8 จะมีราคาสูงกว่าชั้นอื่น ๆ และอะพาร์ตเมนต์ใหม่ที่เพิ่งเปิดขาย หากอยู่ในชั้นที่ลงท้ายด้วยเลข 8 จะขายเร็วกว่าชั้นอื่น ๆ และยังได้เสนอแนะอีกด้วยว่า ราคาที่สูงขึ้นมีผลบางส่วนมาจากความเชื่อเรื่องเลขมงคล เนื่องจากผู้ซื้อที่มีตัวเลขใน 8 ในเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มักจะมีความเชื่อเป็นไปได้อันจะซื้ออะพาร์ตเมนต์ในชั้นที่มีเลข 8

นอกจากราคาอสังหาริมทรัพย์แล้ว ยังมีอีกหนึ่งตลาดที่ราคามีผลมาจากความเชื่อเรื่องเลขมงคลที่มีต่อราคาการประมูลป้ายทะเบียนรถยนต์ในฮ่องกง ซึ่งได้กล่าวว่า โดยเฉลี่ยแล้วในป้ายทะเบียนปกติที่มีตัวเลข 4 ตัวนั้น หากมีเลข 8 อยู่ในนั้นจะมีจำนวนการเสนอราคาที่มีผู้ชนะมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยจะมีราคาสูงขึ้นจากค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 63.50 หากมีเลข 8 เพิ่มขึ้นมา 1 ตัว ในทางตรงข้าม ป้ายทะเบียนแบบธรรมดาที่มีเลข 4 เพิ่มขึ้นมา 1 ตัว จะทำให้ราคาป้ายนั้นถูกกว่าราคาเฉลี่ยร้อยละ 11 และ Wong, et al. (2019) ตรวจสอบความพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อป้ายทะเบียนที่มีตัวเลขนำโชค หรือตัวเลขมงคลในประเทศมาเลเซีย โดยผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ประมูลชาวจีน มีความเป็นไปได้ที่จะชนะและจะจ่ายเงินมากกว่าผู้ประมูลที่ไม่ใช่ชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาก็ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบทางบวกของเลข 8 ตามหลักความเชื่อของชาวจีน ที่นิยมเลข 8 และหลีกเลี่ยงเลข 4 รวมถึงได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้กำหนดนโยบายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในสังคมที่มีความหลากหลายเชื้อชาติ ดังเช่นประเทศมาเลเซีย

บุชบา มณีวรรณ (2538) ให้ความเห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันมีทัศนคติความเชื่อในเรื่องดวง โชคลาง หรือ โหราศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรวจดวงชะตาและทำพิธีส่งเสริมดวงชะตา ดังนั้นวิถีการดำรงชีวิตประจำวันประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น และมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความเชื่ออยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากในการนำส่วนดีมาประยุกต์กับการเลือกซื้อหมายเลขป้ายทะเบียนรถเลขสวย

กวี บุรพสาพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อศาสตร์ ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านพระราม 3 พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีด้านย่อย ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบและการจัดวางเครื่องเรือนของห้องต่างๆ ลักษณะของประตู หน้าต่าง ระเบียง วัสดุ และองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

ประเภทของความเชื่อ

ความเชื่อของมนุษย์มีอยู่มากมาย แต่ละภูมิภาคอาจจะมีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปบ้าง อย่างไรก็ตาม เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความเชื่อทั่ว ๆ ไป หรือความเชื่อธรรมดา (Beliefs) มนุษย์ส่วนใหญ่จะมีความเชื่ออยู่ สามารถแบ่งย่อยออกไปได้ดังนี้

1.1 ความเชื่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ ได้จากการที่มนุษย์ในสมัยแรกๆ อาศัยธรรมชาติเป็นอยู่ เมื่อฝนตก พายุพัด ก็กลัว บางทีเกิดฟ้าผ่าลงมาตนได้รับอันตรายก็เข้าใจว่าธรรมชาติลงโทษ เพราะพระเจ้าท่านพิโรธ เมื่อน้ำท่วมใหญ่หรือฝนแล้ง ก็ว่าพระเจ้าลงโทษ จึงหาวิธีการบไหว้อ้อนวอนมิให้ท่านลงโทษ เป็นต้น

1.2 ความเชื่อเกี่ยวกับยากลางบ้าน ความเชื่อในเรื่องนี้เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เจ็บป่วยไม่สามารถประกอบอาชีพ ก็หาหยูกยาอันเป็นสมุนไพรรักษาหายบ้างไม่หายบ้างเพราะยาออกฤทธิ์ช้า เช่น คนปากเป็นนกรจะจอกก็เอาเปลือกแคมาเคี้ยว เป็นตาแดงให้เคี้ยวกระเทียมเป่าที่ตา เป็นต้น

1.3 ความเชื่อเกี่ยวกับฤกษ์ยาม นิมิต ผืน การประกอบพิธีต่างๆ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตัวเองต่อไปภายหน้า เช่น ขึ้นบ้านใหม่ก็หาฤกษ์ยาม จะเดินทางไกลไปค้าขายก็หาฤกษ์ยาม ออกเดินทางทิศใดจึงจะดี ส่วนความฝันหรือนิมิตนั้น เชื่อกันว่ามีส่วนของความจริง ทำให้บางคนถือเอามาเป็นภาระในการกระทำต่าง ๆ ถ้าฝันดีก็หวังว่าจะโชคดีมีสุข หากฝันร้ายก็จะหาวิธีปิดเป่าโดยแก้ฝันตามแม่น้ำบ้าง ทางสี่แพร่งบ้าง เป็นต้น

1.4 ความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของคนและสัตว์ มนุษย์ได้คลุกคลีอยู่ด้วยกันเป็นเวลานาน ย่อมจะนำเอาลักษณะที่ดีด้วยของกันและกันมาพิจารณา แล้วสรุปเอาว่าน่าจะเป็นอย่างนั้นน่าจะเป็นอย่างนั้น แล้วบอกเล่าสืบต่อกันมา เช่น บอกว่าคนที่หน้ากร้อ คอสั้น ห้ามคบ หรือหญิงที่เดินกางแขนเหมือนชาย เป็นสตรีโทษ ห้ามแต่งงานด้วย กรณีเกี่ยวกับสัตว์ เช่น ควายที่จะนำมาใช้งานต้องดูขวัญว่าที่ตัวมีกี่ขวัญ ถ้ามีไม่ครบตามลักษณะที่กำหนดถือว่าไม่ดี เป็นต้น

1.5 ความเชื่ออันเนื่องมาแต่ศาสนาแต่ละศาสนาสอนให้คนเชื่อด้วยวิธีต่างๆ กัน แต่จุดหมายปลายทางคือความสุขในชีวิตเช่นเดียวกัน เช่น ศาสนาคริสต์ สอนให้รักเพื่อนมนุษย์ ผู้กระทำความผิดมีการสารภาพบาปต่อพระเจ้าจะหมดบาปได้ ศาสนาพุทธสอนให้เชื่อในการกระทำและผลของการกระทำ เป็นต้น

1.6 ความเชื่อเกี่ยวกับการทำมาหากินและอาชีพ มนุษย์ต้องประกอบอาชีพเพื่อความอยู่รอด การเพาะปลูกต่างๆ จะได้ผลดีจึงมีทั้งข้อห้ามและข้อปฏิบัติ เช่น ห้ามยืมเวลาปลูกข้าวโพด จะทำให้ฝักข้าวโพดมีเมล็ดห่างๆ เวลาต้นไม่มีช่อดอกห้ามชี้จะทำให้ผลเน่า เป็นต้น

1.7 ความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีแต่ละภูมิภาคมีประเพณีมากมาย เพราะความเชื่อของแต่ละท้องถิ่นมีอย่างนั้น มีการประกอบพิธีตามความเชื่อในประเพณีอยู่ด้วย เช่น ประเพณีชิงเปรตในภาคใต้ ประเพณีทำบุญคุณลานในภาคอีสาน ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

1.8 ความเชื่อเรื่องเคล็ดและแก้เคล็ด มนุษย์มีความเชื่อว่าสิ่งที่ไม่ดีจะกลายเป็นดีได้เมื่อได้แก้เคล็ดแล้ว เช่น เชื่อว่าเกิดมามีอายุเท่านั้นเท่านั้นจะถึงฆาต ก็ทำพิธีสืบชะตาต่ออายุ หรือตัดกรรม จะทำให้อายุยืนอยู่ไปได้นาน หรือผู้ผลิตแป้งเชื้อสุราเมื่อตากแป้งเชื้อ ก็จะทำนอนคลุมโปงทำเป็นทีว่ามาจะทำให้แป้งเชื้อมีคุณภาพดี เป็นต้น

1.9 ความเชื่อเกี่ยวกับ นรก สวรรค์ ชาติ ภพ เป็นความเชื่อของมนุษย์ที่มีมานานแล้วว่าการทำไม่ดีจะตกนรก ถูกยมบาลทรมาน ถ้าทำดีจะมีสุขขึ้นสวรรค์ เชื่อว่าตายแล้วไปเกิดในชาติหน้าต่อไป เป็นความเชื่อที่เนื่องมาจากศาสนาเช่นกัน เป็นความฉลาดของคนโบราณที่ใช้อุบายสอนคนเพื่อให้เป็นคนดี มีความหวังในชีวิต

1.10 ความเชื่อเกี่ยวกับเลขดี เลขร้าย วันดี วันร้าย ตัวเลขนับว่าเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะให้คุณให้โทษแก่มนุษย์ เช่น ชาวตะวันตก เชื่อว่าเลข 13 เป็นตัวเลขอัปโชค ก็จะหลีกเลี่ยงการกระทำที่เกี่ยวกับเลขนี้ คนไทยเชื่อว่าเลข 9 ดี ทำอะไรก้าวหน้าก็จะประกอบพิธีในวันที่เป็นเลขเก้า นอกจากนั้น ยังเชื่อในวันจันวันฟู ตามหลักโหราศาสตร์อีกด้วย

2. ความเชื่อที่แฝงไว้ด้วยความกลัว หรือความเชื่อทางไสยศาสตร์ (Superstition) ไสยศาสตร์ คือ การเชื่อถือโดยรู้สึกเกรงขามหรือกลัวในสิ่งที่เข้าใจว่าอยู่เหนือธรรมชาติหรือในสิ่งลึกลับ อันไม่สามารถจะทราบด้วยเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ และสิ่งนั้นอาจจะให้ดีหรือร้ายแก่ผู้ที่เชื่อถือก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข หมายถึง การยอมรับต่างๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม และเป็นความเชื่อที่คนหลายชาติให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่างๆ แต่ไม่ว่าความเชื่อเหล่านี้จะพิสูจน์ได้หรือไม่ มนุษย์เราก็กังคงให้ความสำคัญ และเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลจนถึงปัจจุบัน ตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่างๆ (MoneyHub, 2562) ดังนี้

ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข

ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นเรื่องส่วนบุคคล ถ้าคิดหรือทำแต่สิ่งที่ดี ก็ย่อมส่งเสริมให้มีแต่สิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิตของเรา

นักวิชาการศาสนวิทยา Religiology (ศิโรชัย เชาวน์เจริญรัตน์, 2561) กล่าวถึงเรื่องของตัวเลขที่มีความหมายเป็นสิริมงคลและอัปมงคลนั้น เชื่อกันว่าหากได้ผูกพันกับเลขเหล่านั้นแล้วเมื่อประกอบภารกิจใด ชีวิตก็จะประสบกับความเจริญรุ่งเรืองหรือเกิดความวุ่นวาย จนบางคนถึงกับเสาะแสวงหา เลขทะเบียนรถยนต์ เบอร์โทรศัพท์ บ้าน ฮวงจุ้ย การงานธุรกิจ บริษัท เลขที่บ้านของตนให้เป็นเลขมงคล พอเวลามีการประมูลเลขทะเบียนสวย หรือเลขมงคลของสำนักงานขนส่งจังหวัดแต่ละจังหวัด หลากๆ คนก็ต้องชวนขวนขวายลงทุนไปประมูลในราคาสูง ๆ เพื่อให้ได้เลขมงคลที่ตัวเองชื่นชอบ โดยคิดว่าจะนำความเป็นสิริมงคลมาให้ ก่อให้เกิดสิ่งที่ดีงามในชีวิต แต่ความเชื่อก็มีหลากหลายตามศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมในการดูของแต่ละที่ แต่ละประเทศ

คู่มือเลขศาสตร์ทะเบียนสวย

กรมการขนส่งทางบก จึงจัดทำ “คู่มือศาสตร์เลขทะเบียนสวย” โดยมีคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในเลขศาสตร์ของประเทศไทย ทำการวิเคราะห์และให้คำทำนายอย่างถี่ถ้วน ซึ่งเชื่อว่าประชาชนผู้สนใจในตัวเลขป้ายทะเบียนรถยนต์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาหาตัวเลขที่เหมาะสมกับความต้องการได้เป็นอย่างดี การเทียบค่าตัวอักษรเป็นตัวเลข เป็นพื้นฐานแรกของการคำนวณหาเลขทะเบียนมงคล ไม่ว่าจะคำนวณด้วยสูตรใด ก็ต้องใช้การเทียบเคียงตัวอักษร (หมวดทะเบียน) เป็นตัวเลขตามการเทียบค่าตัวอักษรเป็นตัวเลข (กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก 2557) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเทียบค่าตัวอักษรเป็นตัวเลข

ตัวอักษร	ตัวเลข
ก ด ท ภ	เท่ากับ 1
ข บ ป ง ช	เท่ากับ 2
ต ฉ ม	เท่ากับ 3
ค ฐ ร ญ ษ	เท่ากับ 4
ฉ ณ ฒ นม ห ฮ ฎ ฬ	เท่ากับ 5
จ ล ว อ	เท่ากับ 6
ศ ส	เท่ากับ 7
ย ผ ฝ พ ฟ	เท่ากับ 8
ฐ	เท่ากับ 9

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2557)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ธุรกิจและบริการต่างๆ ในยุคปัจจุบันประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการยอมรับหรือตอบสนองสาร โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเจริญเติบโต สาเหตุเพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สังคมออนไลน์ หรือสังคมแห่งโลกโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุต่างพากันนิยมชมชอบกระแสเหล่านี้จนกลายเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรม ผู้คนเสพสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจไม่ปรับตัวให้ทันตามเหตุการณ์บ้านเมืองก็อาจก่อให้เกิดความล้มเหลว และเป็นอันตรายพ่ายแพ้ให้กับธุรกิจคู่แข่งเพราะโดนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปจนหมดสิ้น เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือสินค้าของเราได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1. Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

2. Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

3. Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Instagram Pinterest เป็นต้น ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแค่เรารู้จักสินค้าของเรา และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ เพียงเท่านี้สินค้าของเราก็สามารถเป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

สรุป การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา YouTube โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และเกิดความสนใจ จนกระทั่งตัดสินใจเข้ามาใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการในที่สุด

แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

Marketing Oops (2560) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้นๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสพการณ์รูปภาพ หรือ บันทึกความเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการเพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

SEO (2011) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่า เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่ใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด

ธัญวิวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2563) พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของกิจการ

ชัยภัทร คำวิจิตรนภา และคณะ (2563) ได้ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การใช้ Facebook โดยการสนทนากับลูกค้าบ่อยครั้ง สื่อสารผ่านทาง Facebook Page เชื่อมโยงไปยังหน้าอีคอมเมิร์ซ และลงโฆษณาบน Facebook Ads การใช้ Line โดยการรวมสมาชิกตั้งกลุ่ม ส่งเสริมการตลาดบน Timeline และใช้ Line Ads ส่งเสริมการขาย การใช้ Instagram โดยตั้งชื่อให้จำง่าย เผยแพร่ภาพที่ดึงดูดใจ การบอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ใช้ Hashtag ช่วยส่งเสริมการขาย โฆษณาผ่าน Instagram Ads และการ ใช้รีวิวสร้างความน่าเชื่อถือ การใช้ Twitter โดยการใช้ Hashtag ที่ค้นหาได้ง่าย ติดตามผลตอบรับของผู้ใช้งาน เลือกใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งข้อความตามสิ่งที่เป็นเรื่อง และ การใช้ YouTube โดยการส่งเสริม การตลาดในวิดีโอ แบ่งปันความรู้ ความเห็น และ

ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้า และเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ อาจเป็นเพราะการริเริ่มด้านสื่อสังคมออนไลน์ ความสามารถด้านข้อมูล และความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ความรู้แบบเดิมๆ ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ไปสู่ความสามารถแบบพลวัต

ธงชัย ศรีวรรณนะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สู่การใช้ในรูปแบบของการหาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูลและเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้การยอมรับในทิศทางเดียวกันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมน่าสนใจเพิ่มขึ้นในอนาคต

Chung and Austria (2010) และ Rodriguez et al. (2012) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น

รวมถึงงานวิจัยของ Neti (2011), Kimani (2015) และ Maina (2017) ที่ระบุว่า เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ช่วยทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จัก และยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาด สื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ คำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) โดยส่งผลกระทบต่อรูปแบบปากต่อปาก ซึ่งต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมรูปแบบการตลาดแบบออนไลน์

Gruen et al. (2006) ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย รวมถึง เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

Duffett (2017) ได้กล่าวว่าการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ใช้เป็นช่องทาง สื่อสาร และสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

Castronovo and Huang (2012) ระบุว่า เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย สามารถส่งเสริมกิจกรรม

แคมเปญต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ช่วยในการดึงดูดและรักษาลูกค้า เพิ่มมูลค่าและการส่งมอบตามเป้าหมายขององค์กร

Gamboa and Gonçalves (2014) ที่พบว่า Facebook ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ ความภักดี ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นสุดท้าย

Vilakruad et al. (2017) กล่าวว่า YouTube เป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการสื่อสาร เป็นเครือข่ายที่ได้รับความพึงพอใจของผู้ใช้ในบริการ รวมถึงเป็นดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานคุณภาพของผู้ให้บริการ

จากการให้ความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่ายออนไลน์หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต สามารถทำการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่ที่พบปะผู้คนโดยการสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น My Space Facebook Line Instagram Twitter Google+ YouTube Line และ Clubhouse เป็นต้น ทำให้ตลาดในปัจจุบันนี้ สื่อต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันทางที่ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเริ่มขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่ว (Pandemic) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 และยังมี การระบาดอย่างต่อเนื่อง จวบจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้จะมีหลายประเทศที่ได้ฉีดวัคซีนให้กับประชาชน

การทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการประมวลป้ายทะเบียน อีกทั้งเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ตามมาตรการการป้องกันฯ ของรัฐบาล และเป็นการพัฒนาการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ นักการตลาด Smith and Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถ ในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทัน ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนั้นแล้ว นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (2005) ยังได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้

1. การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
2. การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
3. การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
4. ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
5. ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลในการทำกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้า หรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องมีหลักการในการทำการตลาดออนไลน์

หลักในการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องมีข้อมูลต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ตรงที่สุดรวมถึง เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้ (Chaffey and Smith, 2005) 1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้า อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้าน สถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด 2) วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที่ยังต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น จากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน 3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวผลักดันให้องค์กรไปสู่วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นส่วนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็น ตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้ 4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย 5) การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของ การตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไร ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่างๆ

6. การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผล โดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

1. รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช การซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้น เสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นักการตลาดควรยึดหลักดังนี้ 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ความสะดวกสบาย 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ 4) ลดการปะทะกับคู่แข่ง 5) อยากรู้ อยากทดลอง

2. เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) กังวลในเรื่องความไม่ปลอดภัยและไม่น่าเชื่อถือ 2) ต้องการเห็นสินค้าของจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ 3) ค่าส่งที่มีราคาสูง 4) กังวลเรื่องการคืนสินค้า การทำการตลาดนั้นออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนออนไลน์แล้ว การทำการตลาดที่มีเนื้อหา ดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้น การทำการตลาดแบบเนื้อหาจึงต้องมีความน่าสนใจมากพอเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด

3. กลยุทธ์การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ถือเป็นทำการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้ทำการตลาดต้องมีความเข้าใจ คำว่า Content Marketing ซึ่งเป็นเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมาย กลับมาสร้างรายได้” (Growth Hacking) การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บทความ ข้อเขียน วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น รูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระต่างๆ พร้อมยังกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิด การแชร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

ประเภทของเนื้อหา (Content) ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ 1) บทความ ข้อเขียน ในเว็บไซต์ต่างๆ หรือบนแฟนเพจ โดยเป็นการเขียนด้วยตัวอักษร 2) กราฟิก Content ที่ใช้การดึงดูดด้วย

รูปภาพเป็นหลักในการชักจูงความสนใจ 3) วิดีโอ Content ประเภทวิดีโอเคลื่อนไหว สร้างความสนใจจากภาพและเสียง

ปัจจัยการทำเนื้อหา (Content) ให้มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. ต้องเพลิดเพลิน หมายถึง ไม่ว่าเรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะเป็นเรื่องที่เป็นเนื้อหาวิชาการอย่างไรก็ตาม แต่การเขียนเนื้อหาเพื่อให้นักสนใจก็ต้องทำให้เรื่องนั้นๆ สามารถอ่านและเข้าใจได้อย่างเพลิดเพลิน ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยากจนเกินไป

2. ต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เรื่องที่เขียนอยู่นั้นจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการจะให้ใครอ่าน ทั้งนี้ เพื่อให้ช่วยให้เกิด Target ที่ตรงกับ การ Engage แล้วยังช่วยในเรื่องการซื้อสื่อโฆษณาอีกด้วย เช่น มีหลายแบรนด์ที่ทำเนื้อหาตลกเพียงอย่างเดียว โดยไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคก็เข้ามาอ่าน แต่ไม่เกิดการซื้อหรือเชื่อในตัวสินค้าแต่อย่างใด

3. ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปล่อยเนื้อหานั้นๆ ออกไป รวมถึงระยะเวลาในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีการจัดเรียงตารางการโพสต์จึงทำให้การโพสต์นั้นกระจัดกระจาย การทำทุกอย่างให้เป็นระบบจะช่วยส่งผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

4. เนื้อหาต้องจริงใจ หมายถึง เมื่อผู้อ่านเนื้อหานั้น ๆ แล้วจะต้องไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับยัดเยียด หรือนำพาไปสู่ผลประโยชน์อันใดอันหนึ่งโดยตรง ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนโดนหลอกให้รับชม จะสร้างความรู้สึกกลับให้กับผู้เสพเนื้อหานั้น ๆ เนื้อหาต้องมีคุณค่า มีประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงใจ มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจนกับผู้บริโภค

5. รายการวิทยุ (Podcasts) เป็นการอัดเสียงในสิ่งที่ตัวเองกำลังพูดเหมือนรายการวิทยุ แต่ใช้การเผยแพร่ผ่านพื้นที่ส่วนตัว เช่น Blog เป็นต้น การสร้างเนื้อหาการสื่อสารที่มีคุณภาพ จะส่งผลดีก็ต่อเมื่อเกิดความสอดคล้องในเรื่องการใช้สื่อที่มีหน้าที่ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสร้างโอกาส

เครื่องมือทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ (Social Media Tools)

1. Facebook คือ บริการรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้หรือทำกิจกรรมใดๆ ร่วมกันกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ เช่น การตั้งประเด็น หรือถามตอบในเรื่องที่ให้ความสนใจ การโพสต์รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ บทความ บล็อก หรือการคุยแบบสดๆ ไปจนถึงการทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปของ Facebook เอง

2. Instagram คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในแกลลอรี่ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่ผู้ใช้ต้องการ ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้น ไปแชร์ให้เพื่อนหรือสาธารณะ ใน Social Media ได้ดู เช่น Twitter Facebook Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกัน ก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้

ได้ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แร้งขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอ สามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องเลยก็ได้ และก่อนที่จะอัปโหลดรูป Instagram ยังสามารถแต่งภาพได้ เช่น การ Crop ภาพ และการใส่ฟิลเตอร์ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

3. Twitter เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าผู้ใช้งานกำลังทำอะไรอยู่หรือทำการทวิต (Tweet) แสดงความรู้สึก อารมณ์ต่าง ๆ ของตนเองบอกให้ผู้คนที่รับรู้ถึงข้อความที่ได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และไฟล์ต่าง ๆ ได้ด้วย โดยมีเว็บไซต์ที่ให้บริการฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่น คลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทนข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ Twitter Email SMS Massager หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ซึ่ง Twitter จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อัปเดตข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

4. YouTube คือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพ วิดีโอ ระหว่างผู้ใช้ได้ฟรีโดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้ง เป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่าน YouTube ได้ฟรีเมื่อสมัครสมาชิก และผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้อื่น ๆ ใส่ไว้ใน YouTube ได้แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้วิดีโอที่สามารถอัปโหลดลง YouTube ได้ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาทียกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของ YouTube ที่ได้รับอนุญาตจาก YouTube ขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB สามารถรับ File วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG VOB และ WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ในการรับชมวิดีโอผ่าน YouTube นั้น ผู้ใช้งานสามารถเลือกชมวิดีโอในโหมดคุณภาพต่างๆ กัน ได้แก่ Standard Quality (SQ) High Quality (HQ) หรือ High Definition (HD) ตามความชอบและตามความเหมาะสมของความเร็วในการดาวน์โหลด โดยการรับชมวิดีโอจากเว็บไซต์จากเดิมผู้ชมต้องติดตั้ง Adobe Flash Player ลงในเว็บเบราว์เซอร์จึงจะสามารถดูได้แต่ในปัจจุบัน YouTube ได้เปิดให้บริการเว็บเวอร์ชัน

ใหม่ ให้สามารถชมวิดีโอได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใดๆ ที่รองรับมาตรฐาน HTML5 ซึ่งทำให้ไม่จำเป็นต้องติดตั้ง Flash Player อีกต่อไป

5. LINE คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชทสร้างกลุ่มส่งข้อความโพสตร์ูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากผู้ใช้ที่ใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีกด้วย ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถ แชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก การทำงานของ LINE นั้นต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน

นอกจากนี้ LINE ยังมี โปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพพร้อมกรอบกว่า 100 แบบ และแอสตมป์แต่งภาพ มากกว่า 600 แบบ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ การตกแต่งภาพหลากหลายรวมไปถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพของผู้ใช้ดูดีขึ้น พร้อมด้วย 21 ฟังก์ชันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่งแต้มด้วยแอสตมป์และเลือกแบบตัวอักษรต่างๆ พิมพ์ข้อความลง บนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคลโดยเลือกจากภาพการ์ดต่างๆ ได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ด เพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง แต่สิ่งที่ถือว่าเป็นการต่อยอดแบบไม่มีหวงของ LINE ก็คือการนำโปรแกรม LINE มาไว้ใน PC สำหรับ Windows และ Mac รวมถึงเบราว์เซอร์สำหรับสมาร์ตแท็บเล็ต ที่ผู้ใช้ยังสามารถ ใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซีได้โดย ไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรม LINE จากการเติบโตที่เมื่อเทียบกับ Social Media อื่นๆ LINE ถือว่ามีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก จากจำนวนเพียง 257 วัน ก็พบว่าผู้ใช้มีผู้ใช้งานกว่า 20 ล้านคน และยังเพิ่มขึ้นถึง 35 ล้านคน ใน 6 เดือนต่อมา ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วสูงถึง 600 เปอร์เซ็นต์ เพราะนอกจากจะดาวน์โหลดได้ฟรีแล้ว โปรแกรม LINE ยังมีฟังก์ชันอื่นๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในโลกออนไลน์จึงทำให้ในปัจจุบันทำให้โปรแกรมนีกลายมาเป็นที่นิยม

6. Clubhouse คือ แพลตฟอร์ม Social Media ใหม่ บนแพลตฟอร์ม iOS ที่รูปแบบของเนื้อหา (Content) มีประเภทเดียว ได้แก่ เสียง ไม่มีภาพ ไม่มีข้อความ และเป็นเสียงที่มาจากการจัดรายการสด ไม่มีฟังก์ชันหลัง เป็นเหมือนศูนย์รวมของห้องแชทพูดคุย จัดรายการทอล์กโชว์แบบสด ให้สมาชิกเข้าไปฟังได้ โดยมีหัวข้อที่หลากหลายจากทั่วโลก หลายภาษา มีคนตั้งห้องพูดคุยอยู่ตลอดเวลา

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ ช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำ การตลาดออนไลน์ ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ แตกต่างกัน แต่ละองค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้สามารถ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2.2 ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง และป้ายทะเบียนประมุข

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รย. 1) หมายถึง รถยนต์ที่ต้องมีขนาดไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตร เช่น รถเก๋งตอนเดียว รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน รถนั่งสองแถว รถนั่งสองตอนท้ายรถบรรทุก เป็นต้น (กรมการขนส่งทางบก, 2553)

ป้ายทะเบียนประมุข

สำหรับสถิติย้อนหลังจังหวัดกรุงเทพมหานครในการประมูลป้ายทะเบียนเลขสวยพบว่า หมวด 7กร 9999 มีมูลค่า 720,000 บาท หมวด 7กย 9999 มีมูลค่า 480,000 บาท หมวด 7กม 9999 มีมูลค่า 440,000 บาท หมวด 7กก 9999 มีมูลค่า 570,000 บาท หมวด 7กพ9999 มีมูลค่า 630,000 บาท หมวด 7กผ 9999 มีมูลค่า 440,000 บาท หมวด 7กบ 9999 มีมูลค่า 794,444 บาท หมวด 7กน 9999 มีมูลค่า 470,000 บาท หมวด 7กธ 9999 มีมูลค่า 448,888 บาท หมวด 7กท 9999 มีมูลค่า 660,000 บาท (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

จากสถิติการจัดประมูลป้ายทะเบียนในอดีตที่ผ่านมา พบว่าความต้องการป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี และราคาของป้ายทะเบียนประมุขมีการปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยหมวด กฉ 9999 มีมูลค่า 1,190,000 บาท หมวด กต 9999 มีมูลค่า 900,000 บาท หมวด กท 1,405,000 บาท หมวด กธ 9999 มีมูลค่า 910,000 บาท หมวด กน 9999 มีมูลค่า 1,900,000 บาท หมวด กบ 9999 มีมูลค่า 1,700,000 บาท และ หมวด กพ 9999 มีมูลค่า 1,405,000 บาท โดยจะเห็นได้ว่า เลข 9999 เป็นเลขที่มีได้รับความนิยม มีมูลค่าสูงสุดในทุกหมวด (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

ข่าวที่เป็นหลักฐานสำคัญในการยอมซื้อป้ายเลขทะเบียนรถในราคาแพง คือเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2557 มีนักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอแบค) ชั้นปีที่ 4 คณะนิติศาสตร์ ได้ชนะการประมูลป้ายทะเบียนมงคลด้วยราคาสูงสุดในประวัติศาสตร์รอบ 11 ปี นับตั้งแต่เริ่มเปิดประมูลมาเมื่อปีพ.ศ. 2546 ที่ราคา 25 ล้านบาท ทำลายสถิติเดิมที่ราคา 11 ล้านบาท และเป็นครั้งแรกของการ

ประมูลทะเบียนรถรูปแบบใหม่ ที่มีตัวเลขนำหน้าตัวอักษรและตามด้วยพยัญชนะ 2 ตัว ทั้งนี้เนื่องจากป้ายประมูลในราคาสูง กรมการขนส่งทางบกให้สิทธิแก่ผู้ประมูลออกแบบแผ่นป้ายกราฟิกเองทั้งหมด (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) โดยผู้ชนะการประมูลได้เลือกแบบป้ายกราฟิกเป็นรูปม้าสีขาว 8 ตัว วิ่งอยู่บนสายน้ำ ด้านหลังเป็นทุ่งหญ้าสีเขียว และดวงอาทิตย์สีแดง ใช้ชื่อว่า “ม้าแปดตัววิ่งบนสายน้ำแห่งอัญมณีทั้งเก้า” มีความหมาย เป็นมงคลว่าโชคดี มีโชคลาภ พร้อมความมั่งคั่งและมั่นคง และเลือกรถเก๋งยี่ห้อฮิสสัน รุ่นอัลเมร่า สีขาว นำมาติดแผ่นป้ายทะเบียน ซึ่งเจ้าของแผ่นป้ายทะเบียนเลขสวยรายนี้มีความเชื่อเรื่องฤกษ์ยาม และนัดขอรับมอบแผ่นป้ายทะเบียนในเวลาที่ดินเชื่อด้วย

นอกจากนี้เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563 กรมการขนส่งทางบก ได้มอบป้ายทะเบียนรถเลขสวยของกรุงเทพมหานคร ให้แก่แพทย์หญิงท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ประมูลป้ายทะเบียนได้ในราคา 28,100,000 บาท โดยรายได้จากการประมูลทั้งหมดนำเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ทั้งนี้ การประมูลทะเบียนรถเลขสวย หมวดอักษรที่เป็นที่ฮอตของ Series 8 หมวดอักษร 8 กก มีความเชื่อว่าหมายถึง “เหนือกว่าทุกความร่ำรวย เหนือกว่าทุกการใช้ชีวิต” ซึ่งกำหนดจัดการประมูลเพียง 2 วัน คือวันที่ 10-11 ตุลาคม 2563 ณ อาคาร 6 ชั้น 7 กรมการขนส่งทางบก พบว่าหมายเลขทะเบียน “8 กก 8888” ซึ่งเป็นหมายเลขที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมประมูลมากที่สุด สามารถทำสถิติการประมูลได้สูงถึง 28,100,000 บาท และมีการประมูลแข่งกันมากถึง 121 ครั้ง โดยทำลายสถิติเดิมของหมายเลข 1 กก 1111 เมื่อปีพ.ศ. 2557 ที่ทำสถิติการประมูลไว้ที่ 25,000,000 บาท ดังนั้น “8 กก 8888” จึงถือเป็นหมายเลขทะเบียนรถเลขสวยที่มีสถิติการประมูลสูงสุดในประวัติศาสตร์การประมูลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวยของประเทศไทย (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

สำหรับจังหวัดนครปฐม ได้มีการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวยเช่นกัน เช่นการประมูลครั้งที่ 10 ที่เป็นหมวดอักษร กร ซึ่งมีการตีความหมายว่าเป็น "การงานก้าวหน้า การค้าร่ำรวย" จำนวน 301 หมายเลข และหมวดอักษร "กบ" จำนวน 50 หมายเลข การประมูลในครั้งนี้ นอกจากจะประมูลโดยวิธีเสนอราคาด้วยวาจา (เคาะไม้) แล้วยังเปิดโอกาสให้ร่วมประมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยสำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม ระบุว่าแผ่นป้ายที่นำมาประมูลได้ผ่านพิธีอธิษฐานจิตเพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ยังถือเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ประมูลที่สามารถใช้มอบเป็นของขวัญ โอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เป็นมรดกส่งต่อให้บุคคลอื่นเป็นที่รักและสามารถนำไปใช้กับรถที่จดทะเบียนแล้วได้ (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, 2563)

สำหรับการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดนครปฐม ครั้งที่ 10 ผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียน กร 9999 นครปฐม เป็นผู้ประกอบกิจการรถบรรทุก ด้วยราคาปิดประมูลที่ 1,500,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียนยอดนิยม ได้แก่ กร 8888 ปิดประมูลที่ 800,000 บาท กร 7777 ปิดประมูลที่ 340,000 บาท กร 6666 ปิดประมูลที่ 225,000

บาท กร 5555 ปิดประมูลที่ 405,000 บาท และ กร 1000 ปิดประมูลที่ 165,000 บาท ทั้งนี้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถทั้งหมด 9 ครั้ง มียอดเงินรายได้เข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งสิ้น 194,412,219 บาท (หนึ่งร้อยเก้าสิบล้านสี่แสนหนึ่งหมื่นสองพันสองร้อยสิบเก้าบาทถ้วน) (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, 2563)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มติ มณีวงศ์ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และมีอายุการใช้งานของรถยนต์ น้อยกว่า 1 ปีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 62.1

นิตยา ยนจอหอ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการเข้าประมูล ส่วนใหญ่เลือกเพื่อนำไปใช้เอง ส่วนกลุ่มหมายเลขที่ผู้เข้าร่วมประมูลสนใจส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่ 3 หมายเลขหลักพัน หมายเลขเรียงหมายเลขที่ไม่มีเลข 0 หรือเลข 6 รวมอยู่ด้วย หมายเลขที่มีเลข 0 หรือเลข 6 รวมอยู่ด้วย ส่วนใหญ่ระดับราคาที่สามารถประมูลได้อยู่ในช่วงราคา 50,001 - 100,000 บาท โดยวิธีการเลือกตัวเลขที่ประมูลส่วนใหญ่เกิดจากความชอบส่วนตัวมากที่สุด และแหล่งข่าวที่ทราบการประมูลหมายเลขทะเบียนรถโดยส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมประมูลทราบจากป้ายโฆษณาตามแยกต่าง ๆ มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสาม

คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ได้ศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเองผ่านออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทักษะคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง โดย ภาพรวม ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัจฉรา นิสัยสัตย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประมวลหมายเลขทะเบียนรถหมวด ฅญญ กรมการขนส่งทางบกผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.50 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 19 - 40 ปี ร้อยละ 61.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.00 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 62.00 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ ผู้เข้าร่วมประมวลหมายเลขทะเบียนรถส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA ร้อยละ 31.00 ทราบข่าวการประมวลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.00 เลขที่ต้องการส่วนใหญ่เลือกจากความชอบส่วนตัว ร้อยละ 63.50 ความหมายของเลขที่ต้องการประมวลหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.50 เลขที่ผู้เข้าร่วมประมวลคิดว่าราคาสูงสุด คือ 9999 ร้อยละ 83.50 เลขที่ผู้เข้าร่วมประมวลคิดว่าราคาต่ำสุด คือเลข 6060 ร้อยละ 10 เลขที่ผู้เข้าร่วมประมวลต้องการมากที่สุด คือ 888 ร้อยละ 3.00 ราคาที่เหมาะสม คือ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 60.50 เลขเรียงที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการคือ XXYY ร้อยละ 48.50 และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจประมวลหมายเลขทะเบียนรถ หมวด ฅญญ กรมการขนส่งทางบกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.23) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการขั้นตอนการประมวลเลขอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 4.32) รองลงมาคือด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.29) สำหรับด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (= 4.09)

นิธิญาวี สิริปยุณยะเวคิน (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบของตัวเลข และเชื่อว่าคำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริงมีความสัมพันธ์พฤติกรรม การเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยในกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีทัศนคติความคิดเห็นและความเชื่อในเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกันไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวยหมายเลขที่ต้องการใช้มากที่สุด คือหมายเลข 9 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยคือเลือกซื้อตามความเชื่อส่วนบุคคล

สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องอัญมณีและความชอบส่วนบุคคล โดยได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน และในเรื่องของความชอบส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะความชอบส่วนบุคคล เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ เห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเพิ่มความสวยงามและเป็นเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่โดยไม่ได้เจาะจงซื้อในโอกาสใดเป็นพิเศษ และจะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นแบบที่ถูใจ

มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการชื้อนานๆ ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด คือ 500-1,000 บาท นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปมากที่สุดจาก Facebook และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/M/Internet Banking ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยต่างประเทศ

Lee (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องวิถีความเชื่อของคนเอเชียที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (How Asian Beliefs Affect Real Estate Transactions) พบว่าฮวงจุ้ย (Feng Shui) เป็นความเชื่อของคนเอเชียเกี่ยวกับการไหลของพลังงาน รวมทั้งความเชื่อเรื่องตัวเลขที่มีความโชคดีและโชคร้ายอยู่ในแต่ละความหมายของตัวเลข ซึ่งในวัฒนธรรมของชาวเอเชียเองก็จะมีความเชื่อเรื่องตัวเลขที่แยกย่อยแตกต่างกันไป การสร้างอสังหาริมทรัพย์ในเอเชียไม่ควรเสียเวลาในการพยายามที่จะแก้ไขพลังงานเชิงลบทางฮวงจุ้ย เพราะพลังงานเชิงลบมีความซับซ้อนเกินกว่าที่จะแก้ไขได้แต่ต้องยอมรับว่าชาวเอเชียจะซื้อบ้านที่มีศักยภาพส่งเสริมการลงทุน หากสามารถสร้างบ้านให้ตรงกับความเชื่อของชาวเอเชียแล้วก็จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย เพราะผู้ขายมีแรงจูงใจที่ดีเกี่ยวกับฮวงจุ้ย

Rad & Benyouce (2011) ได้ทำการศึกษาโมเดลสำหรับสร้างความเข้าใจธุรกิจสังคมออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) (A Model for Understand Social Commerce) พบว่า การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะใช้เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และส่งผลในวงกว้าง โดยลูกค้านั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าส่วนใหญ่จะเห็นพ้องกันก็ตามว่าได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากผู้อื่น และเนื่องจากการที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น บริษัทจึงสามารถใช้โอกาสนี้ เข้าไปแทรกซึมการตัดสินใจของลูกค้าได้



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การค้นคว้าและหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์ และศึกษาหาผลของการวิจัยเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มไลน์ สยามทะเบียน ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มซื้อป้ายทะเบียนรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำนวน 1,879 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในจังหวัดนครปฐม โดยผู้ศึกษาใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan, 1970 (อ้างถึงใน จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย, 2559) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 320 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยวิเคราะห์และสร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ รวมจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ทั้งหมดที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับปัจจัย (ทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์) ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย มติ มณีวงศ์ (2558) และนิธิญญาวี สิริปทุมยะเวคิน (2559) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert การกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับประเมินคำตอบ จำนวน 30 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยปรับปรุงมาจาก แบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย มติ มณีวงศ์ (2558) และนิธิญญาวี สิริปทุมยะเวคิน (2559) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert การกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับประเมินคำตอบ จำนวน 12 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
3	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถาม เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruency: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ($IOC \geq 0.50$) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนที่ต้องการวัด จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจข้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากข้อคำถามจำนวน 42 ข้อ ค่า IOC ของแต่ละข้อ มีค่าเท่ากับ 1.00 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามทุกข้อเป็นแบบสอบถาม

3.3.3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความ เชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ซึ่งข้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าแอลฟา (α) (Cronbach's alpha) ซึ่งถ้า

ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.863 ปัจจัยด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.948 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.974 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.971 จะเห็นได้ว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่น (α) มากกว่า 0.700 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าแอลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น

กลุ่มคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
		กลุ่มทดลอง (n=30)
1.ทัศนคติของผู้บริโภค	10	0.863
2.ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข	10	0.948
3.การสื่อสารการตลาดออนไลน์	10	0.974
4.การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	12	0.971

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เรียบร้อยแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลทางกลุ่มไลน์สยามทะเบียนโดยใช้แบบสอบถามแบบ Google Form โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire, SAQ)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดำเนินการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดข้างต้น

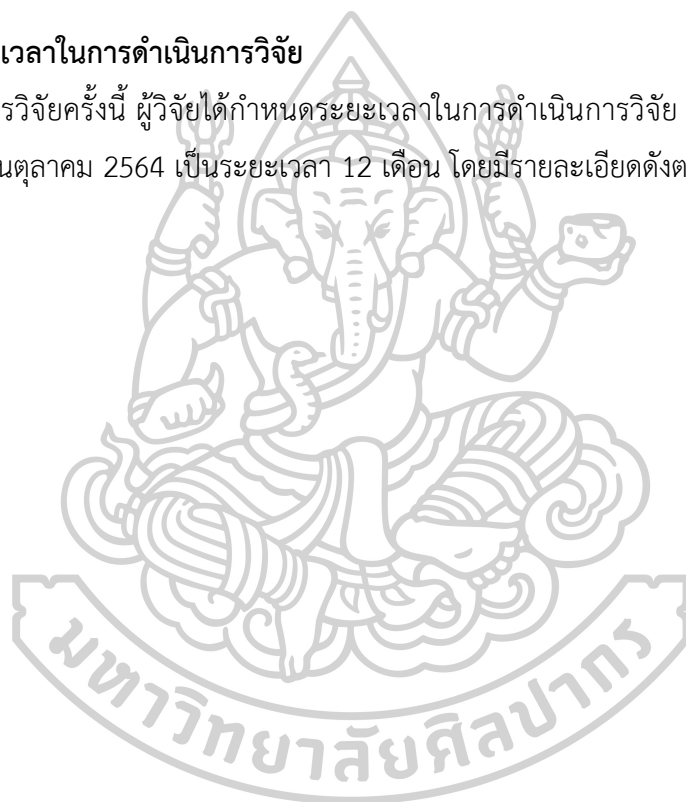
3.4.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในจังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมทั้งสิ้น 320 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.4.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.4.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2564 เป็นระยะเวลา 12 เดือน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3



ตารางที่ 3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

กิจกรรม	พฤศจิกายน 2563 ถึง ตุลาคม 2564											
	พย. 63	ธค. 63	มค. 64	กพ. 64	มีค. 64	เมย. 64	พค. 64	มิย. 64	กค. 64	สค. 64	กย. 64	ตค. 64
1. เลือกโครงการ และตั้งหัวข้อวิจัย	←→											
2. ทบทวน วรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง		←→										
3. กำหนดปัญหา เป้าหมายและ วัตถุประสงค์ของ การวิจัย		←→										
4. ออกแบบวิจัย วางแผนวิจัย		←→										
5. เก็บรวบรวม ข้อมูล							←→					
6. วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผล								←→				
7. จัดทำราย งานวิจัย									←→			
8. นำเสนองานวิจัย											←→	

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้แล้ว แบ่งการวิเคราะห์ตามส่วนของแบบสอบถามแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสที่ได้กำหนดขอบเขตการให้คะแนนไว้แล้ว

3.5.3 การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว บันทึกด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมาย และนำเสนอข้อมูลในตารางการแจกแจงความถี่แบบแจกแจงทางเดียว

3.5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ และผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนมาตรฐานของ Likert ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2554) ซึ่งการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนสามารถแบ่งเกณฑ์การวัดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.61-3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

และรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้ ทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3.5.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (ทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่

เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนตามลำดับตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Linear Regression) โดยกำหนดค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ โดยใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มไลน์สยามทะเบียน ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มซื้อป้ายทะเบียนรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ทาง Google Form โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire, SAQ) จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในรูปของตาราง และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มไลน์สยามทะเบียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อป้ายทะเบียนรถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	258	80.6
หญิง	62	19.4
รวม	320	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	35	10.9
31-40 ปี	47	14.7
41-50 ปี	56	17.5
มากกว่า 51 ปี	182	56.9
รวม	320	100

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.สถานภาพ		
โสด	107	33.4
สมรส	189	59.1
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	19	5.9
หม้าย	5	1.6
รวม	320	100
4.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	30.9
ปริญญาตรี	172	53.8
ปริญญาโท	44	13.8
ปริญญาเอก	5	1.6
รวม	320	100
5.อาชีพ		
พ่อค้า/แม่ค้า	130	40.6
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	97	30.3
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	48	15.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME	33	10.3
ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่	12	3.8
รวม	320	100
6.รายได้		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	100	31.3
50,001-100,000 บาท	161	50.3
100,001-200,000 บาท	33	10.3
200,001-300,000 บาท	12	3.8
มากกว่า 300,001 บาท	14	4.4
รวม	320	100

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ดังตาราง 4.1

ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุด มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ดังตาราง 4.1

ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตาราง 4.1

ด้านการการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 การศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังตาราง 4.1

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคืออาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประกอบชีพส่วนตัว/SME จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1

ด้านรายได้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001-300,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 300,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ดังตาราง 4.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
1.ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	4.38	0.51	มากที่สุด	2
2.ด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข	4.26	0.43	มากที่สุด	3
3.ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	4.45	0.57	มากที่สุด	1
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.37	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าภาพรวมการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ($\bar{x}=4.37, S.D.=0.41$) โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ($\bar{x}=4.45, S.D.=0.57$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ($\bar{x}=4.38, S.D.=0.51$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 ด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ($\bar{x}=4.26, S.D.=0.43$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
1.ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.18	0.75	มาก	9
2.ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง	4.45	0.61	มากที่สุด	3
3.ป้ายทะเบียนประมุขเป็นความชอบส่วนบุคคล	4.76	0.47	มากที่สุด	1
4.ป้ายทะเบียนประมุขตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล	4.52	0.58	มากที่สุด	2
5.ป้ายทะเบียนประมุขมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก การคิดและการตัดสินใจ	4.28	0.69	มากที่สุด	8
6.ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจ	4.28	0.78	มากที่สุด	7
7.ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสังคม	4.11	0.76	มาก	10
8.รูปลักษณ์ของป้ายทะเบียนมีเอกลักษณ์ชัดเจน	4.39	0.74	มากที่สุด	5
9. ป้ายทะเบียนประมุขมีความสวยงามต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมุข	4.44	0.72	มากที่สุด	4
10.สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้ป้ายทะเบียนประมุข	4.34	0.70	มากที่สุด	6
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.38	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับสูงสุดได้แก่ ป้ายทะเบียนประมุขเป็นความชอบส่วนบุคคล ($\bar{x}=4.76, S.D.=0.47$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือป้ายทะเบียนประมุขตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ($\bar{x}=4.52, S.D.=0.58$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือ ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง ($\bar{x}=4.45, S.D.=0.61$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 4 คือป้ายทะเบียนประมุขมีความสวยงามต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมุข ($\bar{x}=4.44, S.D.=0.72$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 5 คือรูปลักษณ์ของป้ายทะเบียนมีเอกลักษณ์ชัดเจน ($\bar{x}=4.39, S.D.=0.74$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 6 คือ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้ป้ายทะเบียนประมูล ($\bar{x}=4.34, S.D.=0.70$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 7 คือป้ายทะเบียนประมูลมีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจ ($\bar{x}=4.28, S.D.=0.78$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 8 คือป้ายทะเบียนประมูลมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การคิดและการตัดสินใจ ($\bar{x}=4.28, S.D.=0.69$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 9 คือป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{x}=4.18, S.D.=0.75$) มีความคิดเห็นในระดับมาก และลำดับสุดท้ายลำดับที่ 10 คือป้ายทะเบียนประมูลมีอิทธิพลต่อสังคม ($\bar{x}=4.11, S.D.=0.76$) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
1.การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลข	4.39	0.60	มากที่สุด	1
2.การมีการยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง	4.28	0.57	มากที่สุด	4
3.การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต	4.28	0.61	มากที่สุด	3
4.การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงด้วยเหตุผล	4.26	0.67	มากที่สุด	6

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านความเชื่อศรัทธาของตัวเลขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ด้านความเชื่อศรัทธาของตัวเลข	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
5.การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้มีความเชื่อศรัทธาของตัวเลขหรือสังคม	4.18	0.64	มาก	10
6.การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลขของคนหลาย เชื้อชาติทั่วโลก	4.18	0.61	มาก	9
7.การมีความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์	4.19	0.63	มาก	8
8.การมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่างๆ	4.26	0.62	มากที่สุด	5
9. การมีความเชื่อตามหลักคณิตศาสตร์และโหราศาสตร์ แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้	4.22	0.66	มากที่สุด	7
10.ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก	4.31	0.62	มากที่สุด	2
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.26	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความเชื่อศรัทธาของตัวเลขนั้น ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับสูงสุดได้แก่ การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลข ($\bar{x}=4.39, S.D.=0.60$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ($\bar{x}=4.31, S.D.=0.62$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือการมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต ($\bar{x}=4.28, S.D.=0.61$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 4 คือการมี

การยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง ($\bar{x}=4.28, S.D.=0.57$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 5 คือการมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่างๆ ($\bar{x}=4.26, S.D.=0.62$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 6 คือการมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงด้วยเหตุผล ($\bar{x}=4.26, S.D.=0.67$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 7 คือ การมีความเชื่อตามหลักคณิตศาสตร์และโหราศาสตร์ แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ($\bar{x}=4.22, S.D.=0.66$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 8 คือการมีความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ ($\bar{x}=4.19, S.D.=0.63$) มีความคิดเห็นในระดับมาก ลำดับที่ 9 คือการมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้มีความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขหรือสังคม ($\bar{x}=4.18, S.D.=0.64$) มีความคิดเห็นในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ลำดับที่ 10 คือการมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลขของคนหลายเชื้อชาติทั่วโลก ($\bar{x}=4.18, S.D.=0.61$) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
1.การสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ป้ายทะเบียนประมูล	4.40	0.75	มากที่สุด	9
2.การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา You tube โฆษณา Instagram	4.44	0.65	มากที่สุด	8
3.การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	4.48	0.61	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
4.การสื่อสารการตลาดออนไลน์สร้างความน่าสนใจให้กับการซื้อขายป้ายทะเบียนประมุข	4.44	0.71	มากที่สุด	7
5.การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ	4.48	0.65	มากที่สุด	1
6.การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก	4.46	0.61	มากที่สุด	5
7.การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	4.38	0.64	มากที่สุด	10
8. การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	4.46	0.67	มากที่สุด	4
9. ผู้ใช้งานในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คน	4.45	0.59	มากที่สุด	6
10.การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขในที่สุด	4.47	0.67	มากที่สุด	3
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.45	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ นั้น ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับสูงสุดได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ ($\bar{x}=4.48, S.D.=0.65$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x}=4.48, S.D.=0.61$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลในที่สุด ($\bar{x}=4.47, S.D.=0.67$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 4 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ($\bar{x}=4.46, S.D.=0.67$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 5 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ($\bar{x}=4.46, S.D.=0.61$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 6 คือผู้ใช้งานในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คน ($\bar{x}=4.45, S.D.=0.59$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 7 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์สร้างความน่าสนใจให้กับการซื้อขายป้ายทะเบียนประมูล ($\bar{x}=4.44, S.D.=0.71$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 8 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา You tube โฆษณา Instagram ($\bar{x}=4.44, S.D.=0.65$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 9 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ป้ายทะเบียนประมูล ($\bar{x}=4.40, S.D.=0.75$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายลำดับที่ 10 คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ($\bar{x}=4.38, S.D.=0.64$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	4.37	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าภาพรวมการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในจังหวัดนครปฐม ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.41$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
1.ท่านมีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ	4.36	0.65	มากที่สุด	8
2.ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมุข	4.30	0.70	มากที่สุด	10
3.ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมุขเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.40	0.65	มากที่สุด	6
4.ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมุขเป็นความคิดที่ชาญฉลาด สร้างความภาคภูมิใจ	4.19	0.75	มาก	12
5.ท่านเชื่อมั่นว่า การซื้อป้ายทะเบียนประมุขสร้างความน่าเชื่อถือทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้รถ	4.45	0.69	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
 ประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ	ลำดับ
6.ท่านเชื่อว่า การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียน ประมูลเป็นบุคคลที่ภูมิฐาน มีรสนิยมดี	4.35	0.64	มากที่สุด	9
7.ท่านเชื่อมั่นว่ารายได้จากการประมูล หมายเลขทะเบียนนำเข้ากองทุนเพื่อความ ปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	4.28	0.69	มากที่สุด	11
8.ท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งในการ สนับสนุนและส่งเสริมด้านความปลอดภัยใน การใช้รถใช้ถนน	4.44	0.61	มากที่สุด	3
9.ท่านเชื่อมั่นว่าป้ายทะเบียนประมูลมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม นำใช้	4.45	0.63	มากที่สุด	2
10.ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ด้วยตนเอง	4.38	0.57	มากที่สุด	7
11.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อป้ายทะเบียน ประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	4.43	0.59	มากที่สุด	4
12.ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในอนาคต	4.42	0.60	มากที่สุด	5
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.37	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียน
 ประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง นั้นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในลำดับสูงสุดได้แก่ ท่านเชื่อมั่นว่า
 การซื้อป้ายทะเบียนประมูล สร้างความน่าเชื่อถือทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้รถ
 ($\bar{x}=4.45, S.D.=0.69$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 คือท่านเชื่อมั่นว่าป้ายทะเบียน
 ประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม นำใช้ ($\bar{x}=4.45, S.D.=0.63$) มีความคิดเห็นในระดับ
 มากที่สุด ลำดับที่ 3 คือท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านความ

ปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ($\bar{x}=4.44, S.D.=0.61$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 4 คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ($\bar{x}=4.43, S.D.=0.59$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 5 คือท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในอนาคต ($\bar{x}=4.42, S.D.=0.60$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 6 คือท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ($\bar{x}=4.40, S.D.=0.65$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 7 คือท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ด้วยตนเอง ($\bar{x}=4.38, S.D.=0.57$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 8 คือท่านมีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ ($\bar{x}=4.36, S.D.=0.65$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 9 คือท่านเชื่อว่า การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นบุคคลที่ภูมิฐาน มีรสนิยมดี ($\bar{x}=4.35, S.D.=0.64$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 10 คือ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูล ($\bar{x}=4.30, S.D.=0.70$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 11 คือท่านเชื่อมั่นว่ารายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนนำเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ($\bar{x}=4.28, S.D.=0.69$) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ลำดับที่ 12 คือท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นความคิดที่ชาญฉลาด สร้างความภาคภูมิใจ ($\bar{x}=4.19, S.D.=0.75$) มีความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ก่อนที่จะนำเข้าสมการผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อกำหนดก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

4.1 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์

ทำการตรวจสอบคือการดำเนินการวิเคราะห์ Regression ปกติ ในหัวข้อ Residual Statistic ในหัวข้อ Residual ค่า Mean = 0 จากตารางที่ 4.8 ค่า Mean = 0 จึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=0

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน

	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation	N
Residual	-0.743	0.669	0.000	0.247	0320

4.2 ผลการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตรวจสอบได้จากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance โดยตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่

ตารางที่ 4.9 แสดงค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ทัศนคติ (X_1)	0.394	2.539
ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข (X_2)	0.461	2.168
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X_3)	0.474	2.110

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ เมื่อตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม พบว่า ค่า Tolerance ของตัวพยากรณ์ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน มีค่าอยู่ ระหว่าง 0.394 - 0.474 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.110 - 2.539 เป็น ตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และ VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปร พยากรณ์ดังกล่าว ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวที่ใช้ในการศึกษา โดยหากตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จะทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ชัดเจนว่าตัวแปรใดส่งผลต่อตัวแปรใด

จากตารางที่ 4.10 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.736* รองลงมา คือ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.722* และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) = 0.635* ดังตารางที่ 4.11 ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ทัศนคติ (X_1)	ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข (X_2)	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X_3)	การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (y_1)
ทัศนคติ (X_1)	1.00			
ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข (X_2)	0.708*	1.00		
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X_3)	0.698*	0.633*	1.00	
การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (y_1)	0.736*	0.722*	0.635*	1.00

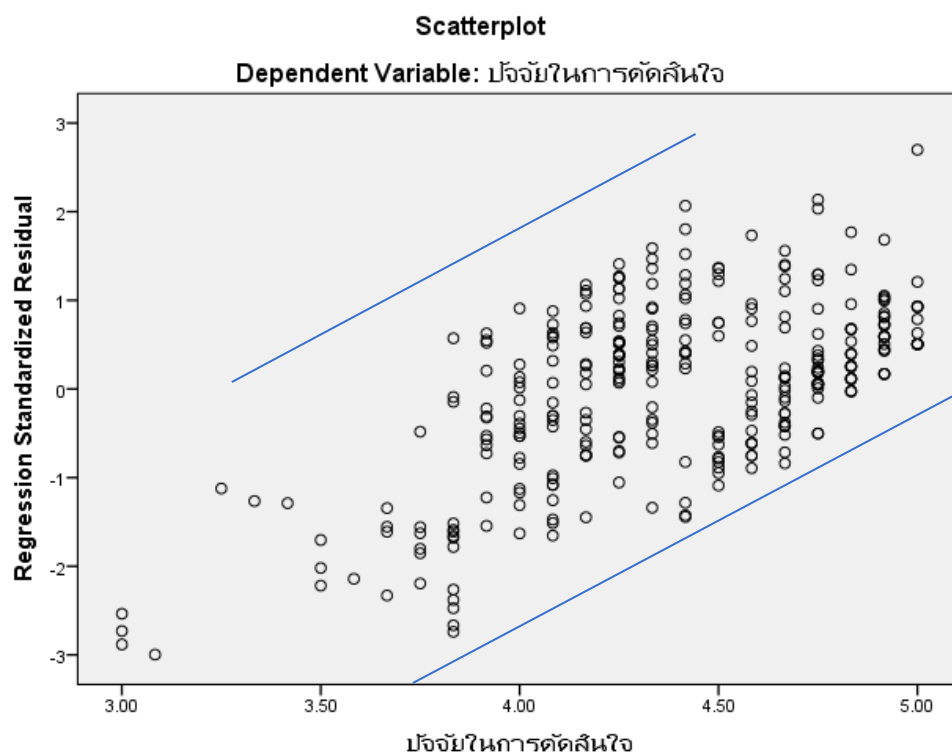
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 ระดับของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.81-1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00-0.20	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) และตัวแปรทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน

4.3 ผลการหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในลักษณะเชิงเส้น และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่

4.4 ผลการหาค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.736	0.542	0.540	0.276	
2	0.789	0.623	0.620	0.251	
3	0.795	0.632	0.628	0.248	1.748

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.628 หรือร้อยละ 62.80 ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 62.80 ส่วนอีกร้อยละ 37.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.748 ซึ่งเกณฑ์ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

4.5 ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	0.958	320	0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการทดสอบการแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติทดสอบได้ดังนี้

H0 : ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H1 : ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

สถิติที่ทดสอบ คือ Shapiro-Wilk = 0.958 และค่า Sig. = 0.000 จึงยอมรับ H0

สรุปว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติที่นัยสำคัญ .05

จากข้อ 4.1-4.5 สรุปได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Osborne and Waters, 2002)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกนำเข้าไปในสมการทำนายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดย วิธี Stepwise

ตัวแปร	B	SE	Beta	t
ทัศนคติ (X ₁)	0.306	0.044	0.382	7.014*
ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข (X ₂)	0.348	0.048	0.365	7.262*
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X ₃)	0.098	0.035	0.137	2.773*
ค่าคงที่	1.117	0.143		7.796*
R ² = 0.628 ,SEE.=0.248, F=180.731* , Sig.of F = 0.006, *P <.05				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ทัศนคติ (X₁) ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข (X₂) และสื่อสารการตลาดออนไลน์ (X₃) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	อ้างอิง
1.ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน	ตารางที่ 4.14
2.ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข เป็นปัจจัยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน	ตารางที่ 4.14
3.การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน	ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยอมรับสมมติฐาน โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย โดยอ้างอิงความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพ่อค้า/แม่ค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2. จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมา คือระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนครปฐม

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนครปฐม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

4. การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยไว้เป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร และ 2) อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคนครปฐม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนครปฐม พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าลำดับแรกคือความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือความคิดเห็นด้านทัศนคติ และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ดังนั้นจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ได้รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บอกต่อคนในกลุ่มที่สนใจประมุขทะเบียนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และปัจจุบันมีสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ และมักจะค้นข้อมูลเกี่ยวกับการประมุขทะเบียนก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาจดูจากรีวิวของคนอื่นที่เคยประมุขป้ายทะเบียนมาก่อน ดังนั้นกรมการขนส่งทางบกควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และนำ

ทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ซึ่งเป็นโหราศาสตร์แขนงหนึ่งมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ป้ายทะเบียนประมูล เนื่องจากสังคมไทยมีความเชื่อในเรื่องของโหราศาสตร์เป็นพื้นฐาน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับศึกษาของ ธงชัย ศรีวรรณนะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สู่การใช้ในรูปแบบของการหาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูลและเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้การยอมรับในทิศทางเดียวกันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทางก่อให้เกิดความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมอย่างเพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องอัญมณีและความชอบส่วนบุคคล โดยได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน และในเรื่องของความชอบส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าประชาชนจะซื้อเครื่องประดับ อัญมณีเพราะความชอบส่วนบุคคลเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ เห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเพิ่มความสวยงามและเป็นเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่โดยไม่ได้เจาะจงซื้อในโอกาสใดเป็นพิเศษ และจะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นแบบที่ถูกใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของบุษบา มณีวรรณ (2538) ให้ความเห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันมีทัศนคติความเชื่อในเรื่องดวง โชคลาง หรือโหราศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง เช่นการตรวจดวงชะตาและทำพิธีส่งเสริมดวงชะตา ดังนั้นวิถีการดำรงชีวิตประจำวันประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น และมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความเชื่ออยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากในการนำส่วนดีมาประยุกต์กับการเลือกซื้อหมายเลขป้ายทะเบียนประมูล

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมูลในจังหวัดนครปฐมในกลุ่มไลน์สยามทะเบียนโดยผู้ประมูล มีความคิดว่ามีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ จากการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ป้ายทะเบียนประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม น่าใช้ มีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลในอนาคต และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งใน

การสนับสนุนและส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา นิสัยสัตย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประมูลหมายเลขทะเบียน รถหมวด ญญ กรมการขนส่งทางบก พบว่า ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจประมูลหมายเลขทะเบียนรถ หมวด ญญ กรมการขนส่งทางบกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขาย ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย และสอดคล้องกับ Rad & Benyouce (2011) ได้ ทำการศึกษาโมเดลสำหรับสร้างความเข้าใจธุรกิจสังคม ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) (A Model for Understand Social Commerce) พบว่า การเติบโตของเครือข่าย สังคมออนไลน์ทำให้อุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะใช้ เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์มาช่วยในการ ดำเนินธุรกิจเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ และส่งผลในวงกว้าง โดยลูกค้านั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แม้ว่าส่วนใหญ่จะเห็นพ้องกันก็ตามว่าได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากผู้อื่น และเนื่องจากการที่เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นดังนั้นจึง สามารถใช้โอกาสนี้ เข้าไปแทรกซึมการตัดสินใจของลูกค้าได้

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมสามารถ อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบมีขั้นตอน (Stepwise) เพื่อตัดตัวแปรที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลเข้า สมการ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นโดยส่งอิทธิพลเชิงบวกและสามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมได้ จึงยอมรับ สมมติฐานทั้งหมด กล่าวคือการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มาจากปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการ สื่อสารการตลาดออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคใน

จังหวัดนครปฐมในระดับสูง เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคเช่น ป้ายทะเบียนประมูลเป็นความชอบและความต้องการส่วนบุคคล สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง และมีความสุขต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมูล การรับรู้ทางอารมณ์ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะขายต่อในอนาคต จึงมีผลต่อความเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Gibson (2000) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม หรือหมายถึงทัศนคติจะส่งต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง จึงสรุปได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมา และอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้อีกเรื่องของความเชื่อในเรื่องการเสริมมงคลชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยเฉพาะทัศนคติด้านความรู้สึก ความชอบ รวมทั้งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่าความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมในระดับสูง เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ซึ่งความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขของผู้บริโภค เช่น มนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่างๆ ทั่วโลก การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต การมีการยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Bourassa and Peng (1999) ได้ทำการศึกษาถึงผลของบ้านเลขที่ที่มีต่อมูลค่าบ้านในเมือง Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าบ้านที่มีเลขที่บ้านเป็นเลขมงคลจะถูกซื้อขายในราคาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 2.4 สอดคล้องกับการศึกษาของ Liu and Wong (2012) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของหมายเลขห้องที่มีต่อราคาอะพาร์ตเมนต์ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 8 ซึ่งเป็นเลขมงคลตามความเชื่อของชาวจีนจะถูกซื้อขายที่ราคาสูงกว่าประมาณ ร้อยละ 0.9 ในขณะที่อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 4 จะถูกซื้อขายที่ราคาถูกลงร้อยละ 1.5 สอดคล้องกับการศึกษาของ Shum, et al. (2014) มีผลการศึกษาในทางเดียวกัน กล่าวคือ จากการศึกษาราคา

อะพาร์ตเมนต์มือสองในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน พบว่า อะพาร์ตเมนต์ที่อยู่ในชั้นที่ลงท้ายด้วยเลข 8 จะมีราคาสูงกว่าชั้นอื่น ๆ และอะพาร์ตเมนต์ใหม่ที่เพิ่งเปิดขาย หากอยู่ในชั้นที่ลงท้ายด้วยเลข 8 จะขายเร็วกว่าชั้นอื่น ๆ และยังได้เสนอแนะอีกว่า ราคาที่สูงขึ้นมีผลบางส่วนมาจากความเชื่อเรื่องเลขมงคล เนื่องจากผู้ซื้อที่มีตัวเลขใน 8 ในเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มักจะมีความเชื่อเป็นไปได้ที่จะซื้ออะพาร์ตเมนต์ในชั้นที่มีเลข 8 สอดคล้องกับการศึกษาของ Wong, et al. (2019) ได้ตรวจสอบความพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อป้ายทะเบียนที่มีตัวเลขนำโชค หรือตัวเลขมงคลในประเทศมาเลเซีย โดยผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ประมวลผลทางการเงิน มีความเป็นไปได้ที่จะชนะและจะจ่ายเงินมากกว่า ผู้ประมวลผลที่ไม่ใช่ชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงผลกระทบทางบวกของเลข 8 ตามหลักความเชื่อของชาวจีน ที่นิยมเลข 8 และหลีกเลี่ยงเลข 4 รวมถึงได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้กำหนดนโยบายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคในสังคมที่มีความหลากหลายเชื้อชาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิญญาวี สิริปัญยะเวทิน (2559) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับการซื้อทะเบียนเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบของตัวเลข และเชื่อว่าคำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริงมีความสัมพันธ์พฤติกรรม การเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีทัศนคติความคิดเห็นและความเชื่อในเรื่องตัวเลขที่แตกต่างกันไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อทะเบียนรถเลขสวยหมายเลขที่ต้องการใช้มากที่สุด คือหมายเลข 9 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวยคือเลือกซื้อตามความเชื่อส่วนบุคคล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กวี บุรพสายันท์ (2554) ศึกษาเรื่องความเชื่อศาสตร์ ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านพระราม 3 พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีด้านย่อยตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องต่างๆ ลักษณะของประตูหน้าต่าง ระเบียง วัสดุ และองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมในระดับสูง เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่นการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขในที่สุด การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ

Interactive หรือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้กรมการขนส่งทางบกควรประชาสัมพันธ์ว่าป้ายทะเบียนประมูลสามารถใช้มอบเป็นของขวัญ โอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เป็นมรดกส่งต่อให้บุคคลอื่นเป็นที่รัก และสามารถนำไปใช้กับรถที่จดทะเบียนแล้วได้ ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2563) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาดนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของกิจการ และแนวคิดของ Chung and Austria (2010) และ Rodriguez, et al. (2012) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และลำดับสุดท้ายคือด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งกรมการขนส่งทางบกหรือหน่วยงานที่จัดงานประมูลป้ายทะเบียน หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้จัดงานประมูลป้ายทะเบียน ควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าของป้ายทะเบียนประมูลที่สามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงขึ้น นอกเหนือจากเรื่องของภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมบุคลิกภาพและความภาคภูมิใจให้แก่ผู้บริโภค กรมการขนส่งทางบก ควรจะมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ป้ายทะเบียนประมูลในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความคุ้มค่า ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่ซื้อไป

5.3.1.2. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้กรมการขนส่งทางบกและผู้จัดงานประมูลป้ายทะเบียนต้องตระหนักว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เมื่อ ต้องการค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการมักใช้การค้นหาด้วยเว็บ Search Engine และมักจะ

เลือกเว็บไซต์ที่อยู่อันดับต้นๆ เสมอ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Search Engine จึงเป็นอีกหนทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนได้ ซึ่งมีทั้งการประชาสัมพันธ์ ด้วยการลงโฆษณา Google Adwords (Google Ads) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้จัดการประมูลป้ายทะเบียนจึงควรจะพัฒนาเว็บไซต์ของตน ให้ติดอันดับต้นๆ ของ Search Engine เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบ และพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ของกรมการขนส่งทางบก เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ทางแอปพลิเคชัน จะมีข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นช่องทางการติดต่อได้อีกด้วย ส่งผลให้การซื้อป้ายทะเบียนประมูลมียอดขายเพิ่มขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายและสะดวก ลดขั้นตอน และประหยัดเวลา และสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ด้วย

5.3.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษารายครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล เพื่อผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อน และหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อป้ายทะเบียนประมูลซ้ำในอนาคต

5.3.2.2 ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากเขตผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เช่นการศึกษาตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ จังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่แตกต่างมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละพื้นที่

5.3.2.3 ควรมีการศึกษารายวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ไม่สามารถทำได้

5.3.3.4 ศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมูล เพื่อให้ผลที่ได้สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2535). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมการขนส่งทางบก. (2553). **ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง**. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.dlt.go.th>

กรมการขนส่งทางบก. (2555). **กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน**.

กรมการขนส่งทางบก. (2563). **การประมวลหมายเลขทะเบียนรถ**. เข้าถึงได้จาก <http://dlt.go.th>

กวี บุรพสายันท์. (2554). "ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2557). **จำนวนและร้อยละของสถิติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่จดทะเบียนใหม่ในจังหวัดนครปฐม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2562**.

กองแผนงาน กลุ่มสถิติขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2562). **สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่**. เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/newcar.html

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2559). **วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา**. นครปฐม: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ฉัตรชัย อินทสังข์ สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู. (2563). "อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย." คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

ชัยภัทร คำวิชิตธนาภา อำไพ ยงกุล วณิช และชมพูนุท โมราชาติธนาภา. (2563). "รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ สหกรณ์การเกษตรในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ." **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 8, 5 (กันยายน-ตุลาคม).

ณัฐพล อยู่รุ่งเรืองศักดิ์. (2554). "พระเครื่องกับสังคมไทยช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ถึง พ.ศ. 2550 การศึกษาคติความเชื่อ รูปแบบ และพุทธพาณิชย์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์." การศึกษาเฉพาะบุคคล ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). **สถิติการจัดประมูลป้ายทะเบียน**. เข้าถึงเมื่อ 27 มกราคม.
- ธงชัย ศรีวรรณ. (2560). "โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาด เชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊ค ธนาคารไทยชั้นนำ." **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 22 1.
- ธวัช ปุณโณทก. (2528). **วัฒนธรรมพื้นบ้าน คติความเชื่อ ในวัฒนธรรมพื้นบ้าน : คติความเชื่อ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญ วัฒน กาบคำ. (2553). **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร**. เข้าถึงได้จาก <http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>
- นันทา ชุนภักดี. (2530). **การวิเคราะห์ความเชื่อของชาวไทยในสวัสดิรักษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยา ยนจอหา. (2557). "พฤติกรรมของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี." **วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา**.
- นิธิญาวี สิริปยุณะเวคิน. (2559). "ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับกรซื้อทะเบียนเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร", **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- นิตติเอกการจัการทรัพยากรวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2558). **คติความเชื่อในประเทศไทย**. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/cultureofth/khwam-cheux-ni-prathesthiy>
- บุษบา มณีวรรณ. (2538). "การวิเคราะห์กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมอดูอาชีพกับบุคคลต่างฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพมหานคร." **วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**,
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2553). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรธณี ลีกิจวัฒน์. (2554). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา = Research methods in education**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มติ มณีวงศ์. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)." **การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.

- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี." **วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า**, 6, 1: 1-8.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2557). **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา : ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ.
- วจนะ ภูพานี. (2555). **Consumer's decision making**. เข้าถึงได้จาก <http://goo.gl/pjEE8E>
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หิรัญกิตติ สุดา สุวรรณภิรมย์ ขวลิต ประภาวนนท์ และ สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- ศิลป์ชัย เขาว์เจริญรัตน์. (2561). **เมื่อความเชื่อ ความศรัทธา ถูกสั่นคลอนในโลกภาพยนตร์**. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน เข้าถึงได้จาก <https://sinchaichao.blogspot.com/>
- สถาพร ศรีสังข์. (2533). "การประสมประสานทางสังคม – วัฒนธรรมไทยพุทธและไทยมุสลิมที่ปรากฏในการเล่นล้อแห่ง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- สมปราชญ์ อัมมะพันธ์. (2536). **ประเพณีและพิธีกรรมในวรรณคดีไทย**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก. (2557). สถิติราคาประมูลหมายเลขทะเบียนรถ. เข้าถึงได้จาก <http://www.lektabien.net/>
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม. (2563). **การประมูลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวย หมวดอักษร "กร" ครั้งที่ 10**. เข้าถึงเมื่อ 18 ธันวาคม เข้าถึงได้จาก https://www.dlt.go.th/site/nakhonpathom/m-photo/4261/view.php?_did=7109
- สุดารัตน์ เป้ทุ่ง. (2554). **จิตวิทยาการศึกษา**. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/educationalpsychology2555/prawati-phu-cad-tha>
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). "ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). "พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิมล ศิริกานันท์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.

- อรชา สีสวรรณ. (2543). "การเปิดรับ การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส." นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา นิสัยสัตย์. (2554). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ หมวด ฅญญ กรมการขนส่งทางบก." การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Blackwell, R. D., Miniard , P. W., and Engel. (2001). **Consumer Behavior**. 9th ed. NewYork: Harcourt.
- Bourassa, S., and Peng, V. (1999). "Hedonic Prices and House Number: The Influence of Feng Shui." **International Real Estate Review** 1: 79 – 93.
- Castronovo, C., and Huang, L. (2012). "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model." **Journal of Marketing Development & Competitiveness**, 6: 117-136.
- Chaffey, D., and Smith, P. P. (2005). **Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing**. Abingdon Routledge.
- Chung, C., and Austria, K. (2010). **Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value**. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association.
- Cronbach, L. J., and Shavelson, R. J. (2004). "My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures." 64.
- Duffett, L. (2017). "Patient engagement: what partnering with patient in research is all about." **Thrombosis research**, 150: 113-120.
- Gamboa, A. M., and Gonçalves, H. M. (2014). "Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook." **Business Horizons**, 57, 6: 709-717.
- Gibson, J. L. (2000). **Organizations Behavior**. 7th ed. Boston: Irwin.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. (1970). **Organization Behavior Structure Process**. พิมพ์ครั้งที่ 3rd ed. Texas: Business Publication.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. J. (2006). "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty." *Journal of Business Research*, 59, 4: 449-456.
- Henry Assael. (1993). **Marketing: Principles & Strategy. Front Cover.** Dryden Press, Business & Economics - 771 pages. 0 Reviews. Includes appendix, notes.
- Hornby, A. S. (2001). **Oxford Advanced Learner's Dictionary.** 6th ed.
- Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process.** Retrieved from <http://goo.gl/YLFKSX>
- Jone, W. (2004). **Job Satisfaction and Organization Commitment.** Indiana: Indiana University – Purdue University.
- Kaur, G. (2016). "Social Media Marketing." *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4: 34-36.
- Kimani, E. (2015). "Role of Social Media Marketing on Organizational Performance in Kenya." *Journal of Business and Management*, 17, 1: 101-105.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing.** 14th ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. (2006). **Marketing and Management.** Upper Saddle River, NJ: USA.
- Lee, M. S. (2012). **How Asian beliefs affect real estate transactions.** Retrieved from <http://goo.gl/B732Pq>
- Liu, H., and Wong, W. K. (2012). "Can superstitious beliefs affect market equilibrium? Personal beliefs and beliefs about others." Unpublished manuscript, Department of Economics, National University of Singapore.
- Loudon, D., and Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior.** 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Maina, C. N. (2017). "Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector, K in Nairobi County." KCA University.
- MarketingOops! (2560). **อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปี 2017.** เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/digital-in-2017-global-overview/>
- moneyhub. (2562). เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน เข้าถึงได้จาก <https://moneyhub.in.th/article/>

- Moody, P. (1995). **Decision Making : Provan Methods for Better Decision**. Singapore: McGraw – Hill Book Company.
- Neti, S. (2011). "Social media and its role in marketing." **International Journal of Enterprise Computing and Business System**, 1, 2: 1-15.
- Newsom, D., and Bob, C. (1995). **Public Relations Writing**. California: Wadsworth.
- Newstrom, J. W., and Davis, K. (2002). **Organizational behavior: Human behavior at work**. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Onkvisit, S., and Shaw. (1994). **International Marketing : Analysis and Strategy**. 3rd ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Osborne, J. W., and Waters, E. (2002). "Four assumptions of multiple regression that researchers should always test." **Practical Assessment, Research & Evaluation**, 8, 2. Retrieved from <http://pareonline.net/getvn.asp?v=8&n=2>.
- Rad, A. A., and Benyouce, M. (2011). "A model for understand social commerce." **Journal of Information Systems Applied Research**, 4, 2: 63-73.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., and Krishnan, V. (2012). "Social media's influence on business- to- business sales performance." **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 32, 3: 365-378.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. Tijdschrift voor Onderwijsresearch: Salam.
- Schermerhorn, J. R. (2000). **Management** 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey Prentice – Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- SEO. (2011). **Social Media Marketing. (SMM)**. Retrieved from <http://www.seo.co.th/smm.php>
- Shum, M., Sun, W., and Ye, G. (2014). "Superstition and lucky apartments : Evidence from transaction level data." **Journal of Comparative Economics**, 42, 1: 109 – 117. doi:10.1016/j.jce.2013.10.001

- Simon, H. A. (1960). **The New Science of Management Decision**. New York: Harper & Row.
- Smith, P. R., and Chaffey, D. (2005). **Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing**. Abingdon: Routledge.
- Vilakruad, A., Anchuen, P., Uthansakul, P., and Uthansakul, M. (2017). **Effect of quality of service parameters on quality of experience for YouTube service in mobile networks**. Paper presented at the 2017 14th International Conference on Electrical Engineering/Electronics.
- Wong, W., Abdullah, N., and Lim, H. (2019). "The Value of Chinese Superstitions in MALASIA : Evidence from Car Plate Auctioning." **The Singapore Economic Review**, 64, 1: 115 – 137. doi:10.1142/s0217590817430081





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 12 ข้อ

3. แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำตอบที่ได้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อประโยชน์และคุณค่าต่อการพัฒนาการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ดิศรณ์ บัวเวช

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม		สำหรับผู้วิจัย
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> 1
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 40 - 50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	<input type="checkbox"/> 2
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่/หย่าร้าง <input type="checkbox"/> หม้าย	<input type="checkbox"/> 3
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 4
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> พ่อค้า/แม่ค้า <input type="checkbox"/> พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/SME <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 5
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001-100,000 บาท <input type="checkbox"/> 100,001 - 200,000 บาท <input type="checkbox"/> 200,001 - 300,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 300,001 บาท	<input type="checkbox"/> 6

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่กำหนดในแต่ละหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม โดยมีระดับความคิดเห็นแต่ละหัวข้อ กำหนดความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ฯ อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ฯ อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ฯ อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ฯ อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ฯ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม

ข้อ	ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
1	ด้านทัศนคติของผู้บริโภค						
	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						
2	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง						
3	ป้ายทะเบียนประมุขเป็นความชอบส่วนบุคคล						
4	ป้ายทะเบียนประมุขตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล						
5	ป้ายทะเบียนประมุขมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การคิดและการตัดสินใจ						
6	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจ						
7	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสังคม						
8	รูปลักษณ์ของป้ายทะเบียนมีเอกลักษณ์ชัดเจน						
9	ป้ายทะเบียนประมุขมีความสวยงามต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมุข						
10	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนประมุข						
11	ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลข						
12	การมีการยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง						

ข้อ	ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
13	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต						
14	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงด้วยเหตุผล						
15	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้มีความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขหรือสังคม						
16	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลขของคนหลายเชื้อชาติทั่วโลก						
17	การมีความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์และ						
18	การมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ						
19	การมีความเชื่อตามหลักคณิตศาสตร์และโหราศาสตร์ แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้						
20	ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก						
การสื่อสารการตลาดออนไลน์							
21	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ป้ายทะเบียนประมูล						
22	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram						
23	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น						

ข้อ	ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศรัทธาของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
24	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์สร้างความน่าสนใจให้กับการซื้อขายป้ายทะเบียนประมูล						
25	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ						
26	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก						
27	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย						
28	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้						
29	ผู้ใช้งานในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คน						
30	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลในที่สุด						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำนวน 12 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่กำหนดในแต่ละหัวข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยมีระดับความคิดเห็นแต่ละหัวข้อ กำหนดความหมายแต่ละระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง
2. หมายถึง การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	
1	ท่านมีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ						
2	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมุข						
3	ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมุขเป็นเรื่องที่น่าสนใจ						
4	ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมุขเป็นความคิดที่ชาญฉลาด สร้างความภาคภูมิใจ						
5	ท่านเชื่อมั่นว่า การซื้อป้ายทะเบียนประมุข สร้างความน่าเชื่อถือทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้รถ						
6	ท่านเชื่อว่า การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมุขเป็นบุคคลที่ภูมิฐาน มีรสนิยมดี						
7	ท่านเชื่อมั่นว่ารายได้จากการประมุขหมายเลขทะเบียนนำเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน						
8	ท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน						
9	ท่านเชื่อมั่นว่าป้ายทะเบียนประมุขมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย สวยงาม น่าใช้						
10	ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ด้วยตนเอง						
11	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง						
12	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในอนาคต						

ขอขอบพระคุณในความความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่ง

ดิศรณ์ บัวเวช

โทรศัพท์ 090 - 145-6464



ภาคผนวก ข

IOC

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถาม

ข้อ	รายการข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญรายบุคคล			ค่า IOC รายข้อ
		1	2	3	
1.ด้านทัศนคติของผู้บริโภค					
1.	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1.00
2.	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง	1	1	1	1.00
3.	ป้ายทะเบียนประมุขเป็นความชอบส่วนบุคคล	1	1	1	1.00
4.	ป้ายทะเบียนประมุขตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล	1	1	1	1.00
5.	ป้ายทะเบียนประมุขมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การคิดและการตัดสินใจ	1	1	1	1.00
6.	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสภาพจิตใจ	1	1	1	1.00
7.	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสังคม	1	1	1	1.00
8.	รูปลักษณ์ของป้ายทะเบียนมีเอกลักษณ์ชัดเจน	1	1	1	1.00
9.	ป้ายทะเบียนประมุขมีความสวยงามต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมุข	1	1	1	1.00
10.	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้ป้ายทะเบียนประมุข	1	1	1	1.00
2.ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข					
11.	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลข	1	1	1	1.00
12.	การมีการยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง	1	1	1	1.00
13.	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต	1	1	1	1.00
14.	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงด้วยเหตุผล	1	1	1	1.00
15.	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้มีความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขหรือสังคม	1	1	1	1.00
16.	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลขของคนหลายเชื้อชาติทั่วโลก	1	1	1	1.00
17.	การมีความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์และ	1	1	1	1.00

ข้อ	รายการข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของ			ค่า IOC รายข้อ
		ผู้เชี่ยวชาญรายบุคคล			
		1	2	3	
18.	การมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ	1	1	1	1.00
19.	การมีความเชื่อตามหลักคณิตศาสตร์และโหราศาสตร์ แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้	1	1	1	1.00
20.	ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก	1	1	1	1.00
3. การสื่อสารการตลาด					
21.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ป้ายทะเบียนประมูล	1	1	1	1.00
22.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา YouTube โฆษณา Instagram	1	1	1	1.00
23.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1.00
24.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์สร้างความน่าสนใจให้กับการซื้อขายป้ายทะเบียนประมูล	1	1	1	1.00
25.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ	1	1	1	1.00
26.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1.00
27.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1.00
28.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช้งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	1	1	1	1.00

ข้อ	รายการข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของ			ค่า IOC รายข้อ
		ผู้เชี่ยวชาญรายบุคคล			
		1	2	3	
29.	ผู้ใช้งานในการสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คน	1	1	1	1.00
30.	การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายทะเบียนประมูลในที่สุด	1	1	1	1.00
การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง					
1.	ท่านมีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่าน กระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ	1	1	1	1.00
2.	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูล	1	1	1	1.00
3.	ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นเรื่องที่ น่าสนใจ	1	1	1	1.00
4.	ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นความคิดที่ชาญ ฉลาด สร้างความภาคภูมิใจ	1	1	1	1.00
5.	ท่านเชื่อมั่นว่า การซื้อป้ายทะเบียนประมูล สร้างความ น่าเชื่อถือทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้รถ	1	1	1	1.00
6.	ท่านเชื่อว่า การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็น บุคคลที่ภูมิฐาน มีรสนิยมดี	1	1	1	1.00
7.	ท่านเชื่อมั่นว่ารายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียน นำเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	1	1	1	1.00
8.	ท่านมีความรู้สึกที่ท่านเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและ ส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	1	1	1	1.00
9.	ท่านเชื่อมั่นว่าป้ายทะเบียนประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำง่าย สวยงาม น่าใช้	1	1	1	1.00
10.	ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ด้วยตนเอง	1	1	1	1.00
11.	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	1	1	1	1.00
12.	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วน บุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในอนาคต	1	1	1	1.00

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แนใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แนใจ	ไม่เห็นด้วย	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	สถานภาพ	✓			
4	ระดับการศึกษา	✓			
5	อาชีพ	✓			
6	รายได้	✓			

ตอนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านทัศนคติ					
<p>ทัศนคติ หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมของบุคคล และสภาพทาง จิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
1	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์มีความ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป	✓			
2	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์สร้างความ ภาคภูมิใจให้กับตนเอง	✓			
3	ป้ายทะเบียนประมุขเป็นความชอบ ส่วนบุคคล	✓			
4	ป้ายทะเบียนประมุขตอบสนองความ ต้องการส่วนบุคคล	✓			
5	ป้ายทะเบียนประมุขมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การคิดและการตัดสินใจ	✓			
6	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อ สภาพจิตใจ	✓			
7	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสังคม	✓			
8	รูปลักษณ์ของป้ายทะเบียนมี เอกลักษณ์ชัดเจน	✓			
9	ป้ายทะเบียนประมุขมีความสวยงาม ต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมุข	✓			
10	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้ป้าย ทะเบียนประมุข	✓			

ตอนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข					
<p>ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข หมายถึง การยอมรับต่าง ๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม และเป็นความเชื่อที่คนหลายชาติให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ โดยความเชื่อเหล่านี้จะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้</p>					
ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
11	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลข	✓			
12	การมีการยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง	✓			
13	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต	✓			
14	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงด้วยเหตุผล	✓			
15	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้มีความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขหรือสังคม	✓			
16	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลขของคนหลายเชื้อชาติทั่วโลก	✓			
17	การมีความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์และ	✓			
18	การมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
19	การมีความเชื่อตามหลักคณิตศาสตร์และโหราศาสตร์ แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้	✓			
20	ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก	✓			
ตอนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์					
<p>การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ/หรือบริการ ทำให้สินค้าและ/หรือบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยใช้วิธีต่างๆ เผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจ การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญมากสำหรับการทำการตลาด</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
21	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ป้ายทะเบียนประมูล	✓			
22	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram	✓			
23	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	
24	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สร้างความน่าสนใจให้การซื้อขาย ป้ายทะเบียนประมูล	✓			
25	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ	✓			
26	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็น ที่รู้จัก	✓			
27	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ ได้อย่างง่ายดาย	✓			
28	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการ สื่อสารแบบ Interactive หรือ การ สื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	✓			
29	ผู้ใช้งานในการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหา สาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลก ออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็น สถานที่พบปะผู้คน	✓			
30	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้าย ทะเบียนประมูลในที่สุด	✓			

ตอนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล					
<p>การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1	ท่านมีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ	✓			
2	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูล	✓			
3	ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	✓			
4	ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นความคิดที่ชาญฉลาดสร้างความภาคภูมิใจ	✓			
5	ท่านเชื่อมั่นว่า การซื้อป้ายทะเบียนประมูล สร้างความน่าเชื่อถือทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้รถ	✓			
6	ท่านเชื่อว่า การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นบุคคลที่ภูมิฐาน มีรสนิยมดี	✓			
7	ท่านเชื่อมั่นว่ารายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนนำเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
8	ท่านมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	✓			
9	ท่านเชื่อมั่นว่าป้ายทะเบียนประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย สวยงาม น่าใช้	✓			
10	ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ด้วยตนเอง	✓			
11	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	✓			
12	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในอนาคต	✓			

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

(.....)

ผู้ประเมิน

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แนใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แนใจ	ไม่เห็นด้วย	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	สถานภาพ	✓			
4	ระดับการศึกษา	✓			
5	อาชีพ	✓			
6	รายได้	✓			

ตอนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านทัศนคติ					
<p>ทัศนคติ หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมของบุคคล และสภาพทาง จิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
1	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์มีความ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป	✓			
2	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์สร้างความ ภาคภูมิใจให้กับตนเอง	✓			
3	ป้ายทะเบียนประมุขเป็นความชอบ ส่วนบุคคล	✓			
4	ป้ายทะเบียนประมุขตอบสนองความ ต้องการส่วนบุคคล	✓			
5	ป้ายทะเบียนประมุขมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การคิดและการตัดสินใจ	✓			
6	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อ สภาพจิตใจ	✓			
7	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสังคม	✓			
8	รูปลักษณ์ของป้ายทะเบียนมี เอกลักษณ์ชัดเจน	✓			
9	ป้ายทะเบียนประมุขมีความสวยงาม ต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมุข	✓			
10	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้ป้าย ทะเบียนประมุข	✓			

ตอนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข					
<p>ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข หมายถึง การยอมรับต่าง ๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดี หรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม และเป็นความเชื่อที่คนหลายชาติให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ โดยความเชื่อเหล่านี้จะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้</p>					
ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
11	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลข	✓			
12	การมีการยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง	✓			
13	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต	✓			
14	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงด้วยเหตุผล	✓			
15	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้มีความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขหรือสังคม	✓			
16	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลขของคนหลาย เชื้อชาติทั่วโลก	✓			
17	การมีความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์และ	✓			
18	การมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
19	การมีความเชื่อตามหลักคณิตศาสตร์และโหราศาสตร์ แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้	✓			
20	ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก	✓			
ตอนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์					
<p>การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ/หรือบริการ ทำให้สินค้าและ/หรือบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยใช้วิธีต่างๆ เผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจ การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญมากสำหรับการทำการตลาด</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
21	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ป้ายทะเบียนประมูล	✓			
22	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram	✓			
23	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
24	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สร้างความน่าสนใจให้การซื้อขาย ป้ายทะเบียนประมูล	✓			
25	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ	✓			
26	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็น ที่รู้จัก	✓			
27	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ ได้อย่างง่ายดาย	✓			
28	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช้ งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการ สื่อสารแบบ Interactive หรือ การ สื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	✓			
29	ผู้ใช้งานในการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหา สาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลก ออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็น สถานที่พบปะผู้คน	✓			
30	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้าย ทะเบียนประมูลในที่สุด	✓			

ตอนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล					
<p>การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1	ท่านมีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ	✓			
2	ท่านมีความรู้สึกที่ต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูล	✓			
3	ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	✓			
4	ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นความคิดที่ชาญฉลาด สร้างความภาคภูมิใจ	✓			
5	ท่านเชื่อมั่นว่า การซื้อป้ายทะเบียนประมูล สร้างความน่าเชื่อถือทางสังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ซื้อ	✓			
6	ท่านเชื่อว่า การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นบุคคลที่ภูมิฐาน มีรสนิยมดี	✓			
7	ท่านเชื่อมั่นว่ารายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนนำเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
8	ท่านมีความรู้สึกที่ท่านเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	✓			
9	ท่านเชื่อมั่นว่าป้ายทะเบียนประมุขมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จัดจาง่ายสวยงาม น่าใช้	✓			
10	ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งด้วยตนเอง	✓			
11	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	✓			
12	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งในอนาคต	✓			

รศ.ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

(.....)

ผู้ประเมิน

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แนใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แนใจ	ไม่เห็นด้วย	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ	✓			
2	อายุ	✓			
3	สถานภาพ	✓			
4	ระดับการศึกษา	✓			
5	อาชีพ	✓			
6	รายได้	✓			

ตอนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านทัศนคติ					
<p>ทัศนคติ หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมของบุคคล และสภาพทาง จิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการ ตัดสินใจซื้อ</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
1	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์มีความ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป	✓			
2	ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์สร้างความ ภาคภูมิใจให้กับตนเอง	✓			
3	ป้ายทะเบียนประมุขเป็นความชอบ ส่วนบุคคล	✓			
4	ป้ายทะเบียนประมุขตอบสนองความ ต้องการส่วนบุคคล	✓			
5	ป้ายทะเบียนประมุขมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก การคิดและการตัดสินใจ	✓			
6	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อ สภาพจิตใจ	✓			
7	ป้ายทะเบียนประมุขมีอิทธิพลต่อสังคม	✓			
8	รูปลักษณ์ของป้ายทะเบียนมี เอกลักษณ์ชัดเจน	✓			
9	ป้ายทะเบียนประมุขมีความสวยงาม ต่างจากป้ายทะเบียนที่ไม่ได้ประมุข	✓			
10	สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้ป้าย ทะเบียนประมุข	✓			

ตอนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข					
<p>ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข หมายถึง การยอมรับต่าง ๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม และเป็นความเชื่อที่คนหลายชาติให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ โดยความเชื่อเหล่านี้จะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้</p>					
ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
11	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลข	✓			
12	การมีการยอมรับในศาสตร์ของตัวเลขว่าเป็นจริงและมีอยู่จริง	✓			
13	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิต	✓			
14	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงด้วยเหตุผล	✓			
15	การมีความเชื่อในพลังอำนาจของตัวเลขเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้มีความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขหรือสังคม	✓			
16	การมีความเชื่อในศาสตร์ของตัวเลขของคนหลาย เชื้อชาติทั่วโลก	✓			
17	การมีความเชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์และ	✓			
18	การมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของดวงจันทร์ และดวงดาวต่าง ๆ	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
19	การมีความเชื่อตามหลักคณิตศาสตร์และโหราศาสตร์ แต่ไม่สามารถพิสูจน์ได้	✓			
20	ปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญและมีความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลและตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก	✓			
ตอนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์					
<p>การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและ/หรือบริการ ทำให้สินค้าและ/หรือบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยใช้วิธีต่างๆ เผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และเกิดความสนใจ การสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญมากสำหรับการทำการตลาด</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
21	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้ป้ายทะเบียนประมูล	✓			
22	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น โซเชียล Facebook โซเชียล Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram	✓			
23	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	✓			

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	
24	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สร้างความน่าสนใจให้การซื้อขาย ป้ายทะเบียนประมูล	✓			
25	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ มีความรวดเร็วและความสะดวกสบาย เข้าถึงทุกกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ	✓			
26	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ ชัดเจนได้ ทำให้สินค้าและบริการเป็น ที่รู้จัก	✓			
27	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ สามารถสร้างยอดขายในโลกออนไลน์ ได้อย่างง่ายดาย	✓			
28	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ เป็นสื่อในสังคมออนไลน์สามารถใช งานอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการ สื่อสารแบบ Interactive หรือ การ สื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้	✓			
29	ผู้ใช้งานในการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหา สาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลก ออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็น สถานที่พบปะผู้คน	✓			
30	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้าย ทะเบียนประมูลในที่สุด	✓			

ตอนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล					
<p>การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคนในจังหวัดนครปฐม หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้</p>					
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1	ท่านมีกระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ อย่างรอบคอบ	✓			
2	ท่านมีความรู้สึกที่ติดต่อการซื้อป้ายทะเบียนประมูล	✓			
3	ท่านมีความรู้สึกว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	✓			
4	ท่านคิดว่าการซื้อป้ายทะเบียนประมูลเป็นความคิดที่ชาญฉลาด สร้างความภาคภูมิใจ	✓			
5	ท่านเชื่อมั่นว่า การซื้อป้ายทะเบียนประมูล สร้างความน่าเชื่อถือทางสังคม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้ใช้รถ	✓			
6	ท่านเชื่อว่า การใช้รถยนต์ที่ติดป้ายทะเบียนประมูลเป็นบุคคลที่ภูมิฐาน มีรสนิยมดี	✓			
7	ท่านเชื่อมั่นว่ารายได้จากการประมูลหมายเลขทะเบียนนำเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	✓			

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	
8	ท่านมีความรู้สึกกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและส่งเสริมด้านความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน	✓			
9	ท่านเชื่อมั่นว่าป้ายทะเบียนประมูลมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำง่าย สวยงาม น่าใช้	✓			
10	ท่านตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ด้วยตนเอง	✓			
11	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง	✓			
12	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ในอนาคต	✓			

อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล
(.....)

ผู้ประเมิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ดิศรณ์ บัวเวช
วัน เดือน ปี เกิด	3 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	111 ม.1 ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

