

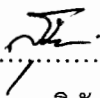
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์
หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

อักษร ดีศรี

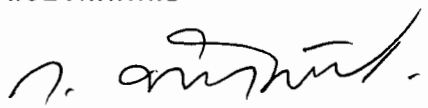
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

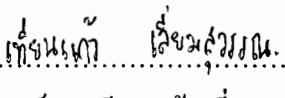
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ อักษร ดีศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)

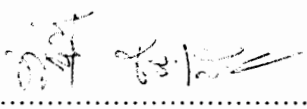
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนี ธารเสนา)
วันที่...25...เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ....2558.....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์สุปราณี ธรรมพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ส่งผลให้งานวิชาการศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นายชัชชัช ทองมี ขนส่งจังหวัดชลบุรี นายธีระกุล แก้วสุวรรณ นักวิชาการขนส่งชำนาญการพิเศษ สังกัดสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี นายสมมาตร ปัตตานี เจ้าพนักงานขนส่งอาวุโส สังกัดสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ที่ช่วยให้คำปรึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับการประมวลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายชัชชัช ทองมี ขนส่งจังหวัดชลบุรี เจ้าหน้าที่ทุกท่านของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่อง จนกระทั่งผลงานวิจัยฉบับนี้ประสบผลสำเร็จ และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากประชาชนผู้เข้าร่วมประมวลหมายเลขทะเบียนรถ ครั้งที่ 15 หมวดอักษร “ขฉ” ณ โรงแรม เดอะ ไทด์ รีสอร์ท บางแสน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง พัฒนา การประมวลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีต่อไป สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนและเกี่ยวข้องในงานนิพนธ์นี้อีกครั้งจากใจจริง

อักษร ดีศรี

56930232: กลุ่มวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/ การประมูลหมายเลขทะเบียนรถ/ สำนักงานขนส่ง
จังหวัดชลบุรี

อักษร ศีศรี: ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลหมายเลข
ทะเบียนรถยนต์ หมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี (MARKET-MIXED FACTORS IN
THE DECISION TO MAKE A BID FOR CAR PLATE LICENSES WITH LETTER ขฉ OF
CHONBURI TRANSPORTATION AUTHORITY OFFICE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุปราณี
ธรรมพิทักษ์, รป.ด. 99 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี
ประชากรในการวิจัย คือ ผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ หมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัด
ชลบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น
ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.73 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/ บริการ ราคา
การจัดจำหน่าย/ สถานที่ บุคคล/ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ
และกระบวนการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถในระดับมากที่สุด
ทุกด้านเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการอยู่ในระดับ
มากที่สุด รองลงมาอันดับสอง คือ ด้านราคา รองลงมาอันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
รองลงมาอันดับสี่ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาอันดับห้า คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา
อันดับหก คือ ด้านบุคคล/ พนักงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่

ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายที่เป็นมาตรการเกี่ยวกับบุคลากรของสำนักงานขนส่ง
จังหวัดชลบุรี ในการปฏิบัติหน้าที่การประมูลทะเบียนรถให้มีความชัดเจนและผู้บริหารต้องม
ีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็น
การส่งเสริมให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูล

56930232: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A. (GENERAL
ADMINISTRATION)

KEY WORDS: MARKET-MIXED/ LICENSE PLATES BIDDING/ CHONBURI
TRANSPORT OFFICE

AKSORN DEESRI: MARKET-MIXED FACTORS IN THE DECISION TO MAKE A
BID FOR CAR PLATE LICENSES WITH LETTER ชฉ OF CHONBURI TRANSPORTION
AUTHORITY OFFICE. ADVISOR: SUPRANEE THAMMAPITAK, D.P.A. 99 p, B.E. 2015.

This research aimed to identify the market-mixed factors affecting the decision to make a bid for specific car license plates of Chonburi Transportation Authority Office. The sample were 200 bidders who participated in making a bid for the car license plates with letters ชฉ. The questionnaires with reliability at 0.73 were used to collect data and the statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The study revealed that all 7 market-mixed factors had highly affected the decision in bidding. The factors included merchandise/ service, price, distribution/ venue, personnel/ staff, market promotion, physical condition, and processes. When each factor was studied, merchandise/ service was found to have the highest influence, followed by price, market promotion, physical condition, processes, personnel/ staff, and distribution/ venue, respectively.

The study also revealed the recommendations for the Transport Office superiors, which included the policy on clear specification of responsibility for the Transport Office personnel in performing the bidding, and the policy on having concrete market promotion to disseminate the information to the public.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service marketing mix)	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	25
หลักการที่เกี่ยวข้องกับการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์	27
แนวคิดและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับหมายเลขทะเบียนรถยนต์	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
ประชากร	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	71
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี.....	71
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้เข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถ.....	74
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	94
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	กลุ่มหมายเลขทะเบียนรถสวຍທ້າຍປະກາດກຣມການຂົນສົ່ງທາງບກ	37
2	ອັດຕາລັກປະກັນຮາກາເລີ່ມຕົ້ນ ແລະການເພີ່ມຮາກາ	39
3	ອັດຕາຄ່າບຶກການກຳປະມຸດ	39
4	ຄ່າຄວາມດີ ແລະຄ່າຮ້ອຍລະ ຂອງຂໍ້ມູນທັງໄປຂອງຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ຂອງສໍານັກງານຂົນສົ່ງຈັງຫວັດຊລບຸຣີ ຈໍາແນກຕາມເພສ	71
5	ຄ່າຄວາມດີ ແລະຄ່າຮ້ອຍລະ ຂອງຂໍ້ມູນທັງໄປຂອງຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ຂອງສໍານັກງານຂົນສົ່ງຈັງຫວັດຊລບຸຣີ ຈໍາແນກຕາມອາຍຸ	72
6	ຄ່າຄວາມດີ ແລະຄ່າຮ້ອຍລະ ຂອງຂໍ້ມູນທັງໄປຂອງຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ຂອງສໍານັກງານຂົນສົ່ງຈັງຫວັດຊລບຸຣີ ຈໍາແນກຕາມລະດັບການສຶກສາ.....	72
7	ຄ່າຄວາມດີ ແລະຄ່າຮ້ອຍລະ ຂອງຂໍ້ມູນທັງໄປຂອງຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ຂອງສໍານັກງານຂົນສົ່ງຈັງຫວັດຊລບຸຣີ ຈໍາແນກຕາມຮາຍໄດ້.....	73
8	ຄ່າຄວາມດີ ແລະຄ່າຮ້ອຍລະ ຂອງຂໍ້ມູນທັງໄປຂອງຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ຂອງສໍານັກງານຂົນສົ່ງຈັງຫວັດຊລບຸຣີ ຈໍາແນກຕາມອາຊີພ.....	73
9	ຄ່າເຈລິຍ ແລະຄ່າເບີຍເບນມາຕຣູນາ ສ່ວນປະສມການທາງການຕາລາດຂອງຜູ້ເຂົ້າປະມຸດ ທະເບີຍນຣດຮາຍດ້ານ	74
10	ຄ່າຄວາມດີ ຄ່າຮ້ອຍລະ ຄ່າເຈລິຍ ແລະຄ່າເບີຍເບນມາຕຣູນາຂອງປັຈຈັຍສ່ວນປະສມ ທາງການຕາລາດທີ່ມີຜລຕໍ່ຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ດ້ານຜລິຕທັດທໍາ/ ບຶກການ	75
11	ຄ່າຄວາມດີ ຄ່າຮ້ອຍລະ ຄ່າເຈລິຍ ແລະຄ່າເບີຍເບນມາຕຣູນາຂອງປັຈຈັຍສ່ວນປະສມ ທາງການຕາລາດທີ່ມີຜລຕໍ່ຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ດ້ານຮາກາ	76
12	ຄ່າຄວາມດີ ຄ່າຮ້ອຍລະ ຄ່າເຈລິຍ ແລະຄ່າເບີຍເບນມາຕຣູນາຂອງປັຈຈັຍສ່ວນປະສມ ທາງການຕາລາດທີ່ມີຜລຕໍ່ຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ດ້ານການຈັດຈໍາເນ່າຍ/ ສູດານທີ່.....	77
13	ຄ່າຄວາມດີ ຄ່າຮ້ອຍລະ ຄ່າເຈລິຍ ແລະຄ່າເບີຍເບນມາຕຣູນາຂອງປັຈຈັຍສ່ວນປະສມ ທາງການຕາລາດທີ່ມີຜລຕໍ່ຜູ້ເຂົ້າປະມຸດເມາຍເລກທະເບີຍນຣດ ດ້ານບຸຄຄລ / ພນັກງານ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	80
15	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	81
16	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านกระบวนการ	82

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมที่ 12) พ.ศ. 2546 มาตรา 10/ 1 และมาตรา 10/ 2 ได้บัญญัติให้อธิบดีนำหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยม ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงออกเปิดประมูลเป็นการทั่วไปและให้ถือว่าราคาสูงสุดที่มีผู้เสนอเป็น อัตราค่าธรรมเนียมพิเศษสำหรับการใช้หมายเลขทะเบียนนั้นการเปิดประมูลและการจดทะเบียนรถ ตามหมายเลขทะเบียนดังกล่าวให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการระยะเวลาและเงื่อนไขที่อธิบดี ประกาศกำหนดเงินค่าธรรมเนียมพิเศษที่ได้จากการประมูลให้นำเข้า “กองทุนเพื่อความปลอดภัย ในการใช้รถใช้ถนน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนสนับสนุนและส่งเสริมด้านความปลอดภัย ในการใช้รถใช้ถนนและให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยอันเกิดจากการใช้รถใช้ถนน (สำนักงาน คณะกรรมการกฤษฎีกา, 2553, หน้า 7)

จากการที่จำนวนของผู้ที่ต้องการหมายเลขทะเบียนรถสายนั้นมีมากขึ้น และเพื่อให้ ประชาชนทุกคนได้มีโอกาสได้รับความเป็นธรรม และความเท่าเทียมกันในการได้หมายเลขทะเบียน รถสายนซึ่งเป็นที่ต้องการและเป็นที่นิยมของประชาชน กรมการขนส่งทางบกจึงได้จัดการประมูล หมายเลขทะเบียนรถสวาย เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการเลือกปฏิบัติในการจดทะเบียนรถ และเป็น การจัดการรายได้ให้แก่รัฐอีกทางหนึ่งโดยจัดให้มีการประมูลหมายเลขทะเบียนรถที่เป็นที่ต้องการ หรือเป็นที่นิยมขึ้น ครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 13-14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ทั้งนี้จัดให้มีการประมูลทั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) และในส่วนภูมิภาค (ต่างจังหวัด) เป็นต้นมา

สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นหน่วยงานในส่วนภูมิภาคสังกัดกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ได้มีการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ครั้งแรกขึ้น เมื่อวันที่ 29-30 เมษายน พ.ศ. 2547 ณ โรงแรมเดอะไทด์รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี ในหมวดอักษร กบ มีรายได้จากการประมูล 16,280,000 บาท ซึ่งสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ได้ดำเนินการประมูลหมายเลขทะเบียนรถไปแล้ว จำนวน 14 ครั้ง ที่ผ่านมามีรายได้เข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งหมด 378,528,046 บาท หมวดอักษรที่มีรายได้สูงสุด คือ หมวดอักษร ขข มีรายได้ 81,242,000 บาท (กรมการขนส่งทางบก, 2548)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะคณะทำงานฝ่ายสรรหาผู้เข้าร่วมประมูลจึงได้ศึกษาปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย/ สถานที่ บุคคล/ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการประมูลให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้เข้าร่วมประมูล รวมไปถึงการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถสวยให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เพราะการนำแนวคิดทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานบริหารการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์จะช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรการบริหารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายตามที่ต้องการได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/ บริการ
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย/ สถานที่
4. บุคคล/ พนักงาน
5. การส่งเสริมการตลาด
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนผู้ที่เข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ในการประมูลครั้งที่ 15 ระหว่างวันที่ 24-25 เมษายน พ.ศ. 2558 ซึ่งมีทั้งหมด 200 คน (เอกสารการลงทะเบียนเป็นผู้เข้าร่วมประมูล) (สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี, 2548)

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาสำหรับการศึกษาและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาในการทำวิจัย 6 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประมูล หมายถึง การเสนอขายหมายเลขทะเบียนรถยนต์ระหว่างสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีกับผู้เข้าประมูลที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนดในการประมูลครั้งที่ 15 วันที่ 25-26 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท ถนนเลียบริยหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้เข้าประมูล หมายถึง ประชาชนผู้ที่ประสงค์จะเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ในการประมูลครั้งที่ 15 วันที่ 24-25 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท ถนนเลียบริยหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้เข้าประมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเสนอราคาและการยอมรับราคาที่เหมาะสมที่สุดของผู้เข้าประมูล ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

ผลิตภัณฑ์/ บริการ หมายถึง หมายเลขทะเบียนรถยนต์ จำนวน 301 หมายเลข ในหมวด ขล “ขับรถเลขสวย ร่ำรวยถูกโฉลก” และเป็นแผ่นป้ายทะเบียนรถที่มีการอธิษฐานจิตปลุกเสกจากพระเทพสุทธาจารย์ เจ้าอาวาสวัดเขาบางทราย เจ้าคณะจังหวัดชลบุรี (ธรรยุต) ในวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นหมายเลขทะเบียนรถที่จะออกให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน หมวด ขล จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เลขเหมือนกัน 4 ตัว เช่น 9999, 8888, 7777, 6666, 5555, 4444, 3333, 2222, 1111

กลุ่มที่ 2 เลขตัวเดียวหรือเลขเหมือนกัน 2 และ 3 ตัว เช่น 1, 22, 333, 8899, 9889

กลุ่มที่ 3 เป็นเลขหลักพัน เลขเรียง 3 ตัว เลขเรียง 4 ตัว และเลขคู่ที่ไม่มีเลข 0 หรือ 6 รวมอยู่ด้วย เช่น 1000, 2345, 4567, 2992

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เข้าร่วมประมูลเสนอราคาในการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมวด ขจ จังหวัดชลบุรี โดยจำนวนเงินต้องไม่ต่ำกว่าราคาเริ่มต้นที่สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เลขเหมือนกัน 4 ตัว ราคาเริ่มต้นหมายเลขละ 50,000 บาท

กลุ่มที่ 2 เลขตัวเดียวหรือเลขเหมือนกัน 2 และ 3 ตัว ราคาเริ่มต้นหมายเลขละ 10,000 บาท

กลุ่มที่ 3 เป็นเลขหลักพัน เลขเรียง 3 ตัว เลขเรียง 4 ตัว และเลขคู่ที่ไม่มีเลข 0 หรือ 6 รวมอยู่ด้วย ราคาเริ่มต้นหมายเลขละ 3,000 บาท

การจัดจำหน่าย/ สถานที่ หมายถึง สถานที่จัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมวด ขจ จังหวัดชลบุรี ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ณ โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท ถนนเลียบชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) กับประชาชนในจังหวัดชลบุรี (Prospect) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) สร้างความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ประกาศและคำสั่งของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางเสียงตามสายของทางราชการ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา และกิจกรรมเกาะประตูบ้าน เคเบิลทีวีวิทยุโทรทัศน์

บุคคล หมายถึง ข้าราชการและพนักงานเจ้าหน้าที่ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ที่ปฏิบัติงานในการดำเนินการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมวด ขจ จังหวัดชลบุรี

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เอกลักษณะของแผ่นป้ายทะเบียน การออกแบบแผ่นป้ายทะเบียนรถยนต์ของหมายเลขที่ใช้ประมูลที่มีลักษณะแตกต่างจากป้ายทะเบียนปกติที่มีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะ รวมถึงแผ่นป้ายทะเบียนที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเทพสุทธาจารย์

กระบวนการ หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสารกับสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี มีหลายช่องทาง การแจ้งผลการประมูลให้ผู้เข้าร่วมประมูลทราบทันทีหลังสิ้นสุดการประมูล และมีการประเมินการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และผู้ดำเนินการ มีกฎระเบียบและขั้นตอนการประมูล ไม่ยุ่งยาก ระบบการประมูลมีความโปร่งใส และเชื่อถือได้ มีความถูกต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริหารงานประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน อำนวย ธีระวณิช, 2546) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์/ บริการ
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย/ สถานที่
4. บุคคล/ พนักงาน
5. การส่งเสริมการตลาด
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service marketing mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. หลักการที่เกี่ยวข้องกับการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์
5. แนวคิดและความเชื่อที่เกี่ยวกับหมายเลขทะเบียนรถยนต์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วยความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model/ S-R theory)

1. ความหมายผู้บริโภค

เสรีวงษ์ มณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 7) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

ภกรินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550, หน้า 23-24) กล่าวว่าผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่

กาญจนา กันโต (2550, หน้า 10) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือเพื่อขายต่อ หรือใช้เพื่อผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

อัจฉรา โพธิ์ดี (2551, หน้า 5) กล่าวว่า ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate customer) คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและการใช้ภายในครอบครัว

ประภาพร จาชาติ (2553, หน้า 47) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึงบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าและบริการนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือเพื่อขายต่อหรือใช้เพื่อผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย ตันติวงษ์ (2546, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ก, หน้า 124-125) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ข, หน้า 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แตกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อน

ที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรมความรู้ตึกนักคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Mowen and Minor (1998, p. 5 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาของการบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

Engel (2000 อ้างถึงใน อุดลย์จัตรงค์กุล, 2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้

Blackwell and Miniard (1993 อ้างถึงใน อัญชูลี สิวินทา, 2550, หน้า 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman (1994, p. 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคล เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user ultimate consumers)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มา และใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ข, หน้า 10) คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยความรู้

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE, และ HOW,

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ข, หน้า 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

4.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

4.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

4.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

4.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

4.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

4.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้ซื้อ

4.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปขนมปัง

4.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์มะลิ ฯลฯ

4.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านใกล้บ้าน

4.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

4.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือว่าหนึ่งโหล

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 ข, หน้า 130) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบถึงความต้องการ

และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

5.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าการกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

5.2 ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

5.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะใช้อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

5.2.2 ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

5.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

5.3.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-39 ปี, 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

5.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

5.3.3 อาชีพอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันนักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ

5.3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5.3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมหรือคุณภาพ หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต

ในโลกมนุษย์

5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

5.4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคล ปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชนชั้น ทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

5.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

5.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

5.4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5.4.5 ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิดจากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทักษะคิดที่เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

5.4.6 บุคลิกภาพและทฤษฎีฟรอยด์ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรือหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์

5.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32-46) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ออกเป็นปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกโดยสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพ หรือจิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้วความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ ที่จำเป็นต้องมีหรือปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการ เป็นแรงจูงใจที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคล มีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัย ที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุ ที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ ให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ตระหนัก (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ภายนอกการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือการรับรู้ทัศนคติและการเรียนรู้ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด ที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้น ของสัญชาตญาณหรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้น มาจากสมาชิก ภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจอิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงานจากวัดจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่หลายปัจจัย หากแต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ตามแนวคิดของ Kotler (2000 อ้างถึงใน อำนวย ชีระวนิช, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The service marketing mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกัน 7 ด้าน เรียกว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการสถานที่องค์กรบุคลากรตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วยที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอัตราประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่นำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อเสนอขาย เพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรงซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or generic product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพรูปร่าง ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้วยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุดซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmenter product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเรียกว่ามูลค่าเพิ่ม (Adding value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลักส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้บริการมีรายได้ ราคาก็อยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาราคาก็ถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้นด้วยเหตุนี้ อาจถือว่า ราคาคือตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้าทำให้เกิดกิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า มีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิตสภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ดีปฏิบัติ หรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคา

เชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตามเพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลักเพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอและทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาสินค้าเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการซึ่งหมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้วยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยตรงซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้าดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งการจัดสถานที่จำหน่ายรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะต้องตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้วยังหมายถึง การมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้วก็จะส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของ

การจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's agent or broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

3.2.4 การเข้าร่วมระบบการจำหน่าย โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and contract service delivers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้หลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภทโดยจะเลือกใช้ประเภทใดหรือหลายประเภทร่วมกันก็ได้ที่สำคัญ คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงโฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจูกฎหมายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ได้แก่ การแข่งขันเกมชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

5. การส่งเสริมการตลาด (Direct marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น บุคลากร (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหมายถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่ายและบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้ามีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดน้ำเสียงกริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีรู้สึกประทับใจในการบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว ให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ ขององค์กร การออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการ และลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็งและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่การออกแบบตกแต่ง ภายในอาคารตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจ และประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดสิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 152-157) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยืนยันว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะกระทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น การกำหนดกรอบรูปแบบจะช่วยในการบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้เป็น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคากับคุณภาพบริการ

3. ด้านสถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายของการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย การเลือกใช้บริการของลูกค้า ทำเลที่ตั้งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ ก็สามารถทำให้ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ หากทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ลูกค้ามีความไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการก็สามารถทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่มีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

5. ด้านบุคคล (People) บุคคลจะประกอบไปด้วย 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคคล สำหรับธุรกิจบริการ ผู้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นมาแนะนำ ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า รวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ผลิตของสายการบินหรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจหรือบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ใช้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

Kotler (2000 อ้างถึงใน อำนาจ ชีระวิชช, 2546, หน้า 123-139) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แข็งแกร่งที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence/ Environment and presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน เรียกว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/ สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินหมายเลขป้ายทะเบียนรถ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ”

Walter (1978, p. 218 อ้างถึงใน กาญจนานันท์, 2550, หน้า 31) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988, p. 368 อ้างถึงใน กาญจนานันท์, 2550, หน้า 31) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึงการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 156-159 อ้างถึงใน กาญจนานันท์, 2550, หน้า 32) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้น มีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่า และประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดาหรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้เช่นรับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นตนเองก็พยายามไปชวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าหน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศพวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) คือเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of motive) ของมนุษย์ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจเมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออกดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

หลักการที่เกี่ยวข้องกับการประมวลหมายเลขทะเบียนรถยนต์

ข้อมูลของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.)

สืบเนื่องมาจากกรมการขนส่งทางบกเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการใช้รถใช้ถนนและที่ผ่านมาได้มีการจัดทำโครงการหรือแผนงานต่าง ๆ เพื่อณรงค์การใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยแต่ด้วยงบประมาณการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้การดำเนินการอยู่ในวงจำกัดและทำให้การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ประกอบกับมีพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 ให้มีการนำหมายเลขทะเบียนรถที่เป็นที่นิยมของประชาชน ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงออกมาประมวลเป็นการทั่วไป และให้นำเงินรายได้จากการประมวลทั้งหมดเข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (กปถ.) ที่ตั้งขึ้นตามมาตรา 10/ 2 แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 (กรมการขนส่งทางบก, 2550)

วัตถุประสงค์

กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. นำไปสู่การพัฒนาแผนงานของกรมการขนส่งทางบกที่มุ่งลดอุบัติเหตุทางถนน โดยเฉพาะ
2. ช่วยให้ผู้พิการได้รับความดูแลเรื่องอุปกรณ์ นอกเหนือจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535
3. นำไปสู่การค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนานโยบายแผนงานโครงการ

วิสัยทัศน์

เป็นกลไกพัฒนาสร้างเสริมความปลอดภัยทางถนนอย่างยั่งยืน มุ่งเสริมการป้องกันและสร้างสำนักแห่งความปลอดภัย เพื่อลดอันตรายจากการใช้รถใช้ถนนและเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของสังคมไทย (กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน, 2550)

พันธกิจ

กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนมีพันธกิจ ดังนี้

1. ช่วยเหลืออุดหนุนค่าใช้จ่ายเพื่อการลดอุบัติเหตุทางถนน ตามโครงการหรือแผนงานของกรมการขนส่งทางบก
2. ช่วยเหลือค่าอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการอันเนื่องมาจากการประสบภัยที่เกิดจากการใช้รถใช้ถนน ในส่วนที่นอกเหนือจากค่าสินไหมทดแทน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่อธิบดีกรมการขนส่งทางบกกำหนด โดยได้รับความเห็นชอบของคณะกรรมการกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
3. สนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน
4. อุดหนุนการจัดประมวลหมายเลขทะเบียนรถ อุดหนุนการบริหารงานกองทุนและอุดหนุนการดำเนินการอื่น ๆ อันจำเป็นของกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน

เป้าประสงค์

ลดความสูญเสียอันเกิดจากอุบัติเหตุทางถนน

ยุทธศาสตร์

ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการยกระดับความปลอดภัยของยานยนต์และระบบขนส่ง และเสริมด้วยมาตรการด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ฝึกอบรม

การใช้เงินกองทุน

เนื่องจากกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการดำรงตำแหน่ง และการปฏิบัติหน้าที่ที่กรมการขนส่งทางบกและการใช้จ่ายเงินกองทุนเพื่อความปลอดภัย

ในการใช้รถ ใช้ถนน พ.ศ. 2547 ได้กำหนดไว้ในหมวด 3 การใช้จ่ายเงินกองทุน ข้อ 16 ว่า
เงินกองทุนให้ใช้ได้โดยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการในกรณีต่อไปนี้

1. เป็นเงินช่วยเหลือ เงินอุดหนุนหรือค่าใช้จ่ายเพื่อการลดอุบัติเหตุ ตามโครงการ
หรือแผนงานของกรมการขนส่งทางบก
2. เป็นเงินค่าอุปกรณ์ช่วยเหลือผู้พิการ อันเนื่องมาจากการประสบภัยที่เกิดจากการใช้รถ
ใช้ถนน ในส่วนที่นอกเหนือจากค่าสินไหมทดแทน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัย
จากรถ พ.ศ. 2535 ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่อธิบดีกำหนด โดยความเห็นชอบของ
คณะกรรมการ
3. เป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาวิจัยเพื่อความปลอดภัยในการใช้
รถใช้ถนน
4. เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดประมวลหมายเลขทะเบียนรถ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน
กองทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอื่นอันจำเป็นของกองทุน เช่น ค่าใช้จ่ายการพิมพ์เอกสาร
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดี ติดตามคดี การดำเนินการยึดและอายัด การขายทอดตลาดทรัพย์สิน
ค่าใช้จ่ายในการฟ้องร้องไล่เบี้ย หรือเรียกเงินคืนกองทุน และค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชี
ตามที่สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินกำหนด (กรมการขนส่งทางบก, 2548, หน้า 12)

การบริหารการจัดการประมวลหมายเลขทะเบียนรถ

คณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการประมวล

รองอธิบดีกรมการขนส่งทางบก (ฝ่ายปฏิบัติการ) เป็นประธาน

คณะกรรมการจัดการประมวลหมายเลขทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้อำนวยการสำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษีรถ เป็นประธานคณะกรรมการจัดการ

ประมวล

คณะกรรมการจัดการประมวลหมายเลขทะเบียนรถในเขตส่วนภูมิภาค

ผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นประธานคณะกรรมการจัดการประมวล

คณะทำงานควบคุมดูแลการประมวลในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ชุด

ชุดที่ 1 หัวหน้าสำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน เป็นประธาน

คณะทำงาน

ชุดที่ 2 หัวหน้าส่วนทะเบียนรถขนส่ง เป็นประธานคณะทำงาน

ชุดที่ 3 หัวหน้าส่วนทะเบียนรถยนต์ เป็นประธานคณะทำงาน

ชุดที่ 4 หัวหน้ากลุ่มพัฒนาระบบทะเบียนและภาษีรถ เป็นประธานคณะทำงาน

ประกาศกรมการขนส่งทางบก

ประกาศกรมการขนส่งทางบกเรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระยะเวลา และเงื่อนไข การประมูลหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชน พ.ศ. 2555 ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2555 กำหนดไว้ว่า

ตามที่ได้มีประกาศกรมการขนส่งทางบก เรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระยะเวลา และเงื่อนไขการประมูลหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชน พ.ศ. 2554 ลงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ไว้แล้วนั้น

โดยที่เป็นการสมควรแก้ไข ปรับปรุงหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูล หมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 เสียใหม่ เพื่อให้การประมูลหมายเลขทะเบียนมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น อาศัยอำนาจ ตามความในมาตรา 10/1 แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546 อธิบดีกรมการขนส่งทางบกจึงออกประกาศ กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระยะเวลาและเงื่อนไข การประมูลหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการ หรือเป็นที่นิยมของประชาชนไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกรมการขนส่งทางบก เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระยะเวลา และเงื่อนไขการประมูลหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชน พ.ศ. 2554 ลงวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ข้อ 2 ให้มี “คณะกรรมการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถในกรุงเทพมหานคร” และ “คณะกรรมการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถในส่วนภูมิภาค” โดยให้มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

(1) ควบคุม ดูแลการจัดประมูลหมายเลขทะเบียนให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ยกเลิกผล การประมูลหมายเลขทะเบียนใด ๆ สิ่งยุดี หรือเลื่อนการประมูลออกไป รวมทั้งกำหนดวันประมูล ขึ้นใหม่สำหรับแต่ละหมายเลขทะเบียนหรือทั้งหมด แม้จะได้มีประกาศผลการประมูลไปแล้วก็ตาม เมื่อพิจารณาเห็นว่าการประมูลเป็นไปโดยไม่โปร่งใส ไม่เป็นธรรม หรือมีเหตุผลอื่นอันสมควร

(2) วินิจฉัยหรือออกคำสั่งใด ๆ เพื่อให้การประมูลเป็นไปด้วยความเรียบร้อย โปร่งใส เป็นธรรม และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

คำวินิจฉัยหรือคำสั่งของคณะกรรมการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ให้เป็นที่สิ้นสุด

ข้อ 3 การประมูลหมายเลขทะเบียนให้ดำเนินการโดยวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้

(1) การประมูลทางวาจา (เคาะไม้) คือ การเข้าร่วมประมูล ณ สถานที่ที่จัดการประมูล

(2) การประมูลทางอินเทอร์เน็ต คือ การเข้าร่วมประมูลตามวันและเวลาที่มีการประมูลผ่านทางเว็บไซต์ ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดซึ่งมี 2 แบบ คือ

(ก) การประมูลทางอินเทอร์เน็ตแบบปกติ ซึ่งผู้ประมูลจะใช้วิธีการเสนอราคาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปพร้อมกันในวันและเวลาที่มีการประมูลจริงและอาจมีการถ่ายทอดสดการประมูลจากสถานที่ การประมูลจริงผ่านทางเว็บไซต์ด้วย

(ข) การประมูลทางอินเทอร์เน็ตแบบเสนอราคาล่วงหน้า (Maximum bid) ซึ่งผู้ประมูล จะตั้งราคาประมูลสูงสุดไว้ล่วงหน้าก่อนการประมูลหมายเลขทะเบียนจริงจะเริ่มขึ้น การประมูลหมายเลขทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประมูลจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็ว ไม่ต่ำกว่า 1 เม็กกะไบท์ (1MB) และจะใช้ในเขตจังหวัดใด พื้นที่ใด ให้เป็นไปตามความพร้อมของแต่ละจังหวัด

(3) การประมูลทางโทรศัพท์ คือ การเข้าร่วมประมูลตามวันและเวลาที่มีการประมูลผ่านทางระบบโทรศัพท์

ข้อ 4 การประมูลหมายเลขทะเบียนหมวดอักษรใดหรือหมายเลขทะเบียนใด เมื่อใดให้เป็นไปตามที่กรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดประกาศกำหนด แล้วแต่กรณี ให้กรมการขนส่งทางบก หรือสำนักงานขนส่งจังหวัด มีอำนาจออกประกาศเพื่อนำหมายเลขทะเบียนที่มีผู้ค้างชำระราคาประมูลของกรมการขนส่งทางบกหรือของสำนักงานขนส่งจังหวัดต่าง ๆ ออกเปิดประมูลใหม่ตามวัน เวลา และสถานที่ที่เห็นสมควร

ข้อ 5 ผู้ประสงค์จะเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนสามารถลงทะเบียนได้ ดังนี้

(1) การประมูลทางวาจา (เคาะไม้)

(ก) ส่วนกลางลงทะเบียนได้ที่สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก ในวันและเวลาราชการและส่วนภูมิภาคลงทะเบียนได้ที่ สำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูลหมายเลขทะเบียน ในวันและเวลาราชการ

(ข) ลงทะเบียน ณ สถานที่จัดการประมูลในวันที่มีการประมูลหมายเลขทะเบียน ตั้งแต่เวลา 08.30 น. เป็นต้นไป

(2) การประมูลทางอินเทอร์เน็ต

(ก) ลงทะเบียนได้ที่สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก ในวันและเวลาราชการ และส่วนภูมิภาคลงทะเบียนได้ที่สำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูลหมายเลขทะเบียน ในวันและเวลาราชการ

(ข) ลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

(3) การประมูลทางโทรศัพท์

(ก) ส่วนกลางลงทะเบียนได้ที่สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก ในวันและเวลาราชการและส่วนภูมิภาคลงทะเบียนได้ที่ สำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูลหมายเลขทะเบียน ในวันและเวลาราชการ

(ข) ลงทะเบียน ณ สถานที่จัดการประมูลในวันที่มีการประมูลหมายเลขทะเบียน ตั้งแต่เวลา 08.30 น. เป็นต้นไป

(ค) ลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

(ง) ลงทะเบียนผ่านทางโทรศัพท์ตามวิธีการที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

ข้อ 6 ผู้ที่ลงทะเบียนประมูลหมายเลขทะเบียนต้องวางหลักประกันการประมูลตามอัตราที่กำหนดไว้ท้ายประกาศนี้ พร้อมยื่นเอกสารหลักฐาน ดังต่อไปนี้

(1) บุคคลธรรมดา

(ก) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือภาพถ่ายใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าวแล้วแต่กรณี

(ข) หนังสือมอบอำนาจ ในกรณีไม่มาดำเนินการด้วยตนเอง

(2) นิติบุคคล

(ก) หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล

(ข) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือภาพถ่ายใบสำคัญประจำตัว คนต่างด้าวของผู้เป็นหุ้นส่วนหรือของกรรมการบริษัทที่มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคลทุกคน

(ค) หนังสือมอบอำนาจ ในกรณีไม่มาดำเนินการด้วยตนเอง

ในกรณีลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ให้ผู้ลงทะเบียนนำส่งหลักฐานตาม (1) และ (2) แล้วแต่กรณี พร้อมด้วยหลักฐานการโอนเงินค่าหลักประกันก่อนถึงวันประมูลทางโทรสารให้สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก หรือสำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูล แล้วแต่กรณี

ข้อ 7 การดำเนินการประมูลหมายเลขทะเบียนซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชนจำนวน 301 หมายเลข ให้ดำเนินการประมูลตามกลุ่มหมายเลขทะเบียนที่กำหนดไว้ท้ายประกาศนี้

ข้อ 8 ผู้เข้าร่วมประมูลทางวาจาและอินเทอร์เน็ตสามารถเสนอราคาและสู้ราคาได้เฉพาะในกลุ่มหมายเลขทะเบียนที่ตนมีจำนวนเงินวางหลักประกันเพียงพอหรือสูงกว่าอัตราที่กำหนดไว้ท้ายประกาศนี้

ผู้เข้าร่วมประมูลทางโทรศัพท์จะเสนอราคาและสู้ราคาได้เฉพาะหมายเลขทะเบียนที่ได้ระบุไว้ขณะลงทะเบียนเท่านั้น

ข้อ 9 ผู้เข้าร่วมประมูลทางวาจา (เคาะไม้) ที่ลงทะเบียนและได้วางหลักประกันแล้ว จะได้รับแผ่นป้ายเสนอราคา (Bidding card) หนึ่งอันเพื่อใช้ทำการประมูลในวันประมูลหมายเลข ทะเบียน สำหรับผู้เข้าร่วมประมูลทางอินเทอร์เน็ต จะได้รับรหัสผ่าน (Password) ก่อนเริ่มการประมูล และในกรณีประมูล ทางโทรศัพท์ผู้เข้าประมูลต้องยืนยันข้อมูลส่วนบุคคลก่อนเริ่มการประมูล

ข้อ 10 การเสนอราคาในแต่ละหมายเลขให้เป็นไป ดังนี้

(1) การประมูลทางวาจา (เคาะไม้) ให้ใช้วิธียกแผ่นป้ายเสนอราคา (Bidding card)

(2) การประมูลทางอินเทอร์เน็ต

(ก) การประมูลทางอินเทอร์เน็ตแบบปกติ ให้ใช้วิธีการเคาะเสนอราคาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด

(ข) การประมูลทางอินเทอร์เน็ตแบบเสนอราคาล่วงหน้า (Maximum bid)

ให้ผู้ประมูลตั้งราคาประมูลสูงสุดไว้ล่วงหน้าก่อนที่การประมูลหมายเลขทะเบียนจริงจะเริ่มขึ้น และระบบจะดำเนินการประมูลต่อให้เสมือนหนึ่งผู้ประมูลเข้าร่วมประมูลด้วยตนเอง ซึ่งหากมีการตั้ง ราคาเท่ากัน ระบบจะตั้งให้รับราคาของผู้ประมูลแบบเสนอราคาล่วงหน้าเข้ามาก่อน โดยอัตโนมัติ เมื่อเสร็จสิ้นการประมูลหมายเลขทะเบียนแล้วให้มีการแจ้งผลการประมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือข้อความสั้น (SMS) ให้ผู้ประมูลทราบ

(3) การประมูลทางโทรศัพท์ ให้ใช้วิธีการเคาะเสนอราคาผ่านระบบโทรศัพท์ โดยมี เจ้าหน้าที่เป็นผู้ขานราคาให้ผู้ประมูลทราบ ในการเสนอราคาแต่ละครั้งจะต้องได้รับความยินยอม จากผู้ประมูลและให้มีการบันทึกการสนทนาไว้ด้วย เมื่อเสร็จสิ้นการประมูลหมายเลขทะเบียนแล้ว ให้มีการแจ้งผลการประมูล ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือข้อความสั้น (SMS) ให้ผู้ประมูล ทราบ

ข้อ 11 เงื่อนไขการเสนอราคาให้เป็นไป ดังนี้

(1) การเสนอราคาครั้งแรกต้องไม่ต่ำกว่าราคาเริ่มต้นที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดไว้ ท้ายประกาศนี้ และการเสนอราคาในแต่ละครั้งถัดไปต้องเป็นการเสนอราคาเพิ่มขึ้นตามราคา ที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดแต่สามารถเสนอราคาเพิ่มขึ้นสูงกว่าอีกได้ โดยราคาที่เสนอเพิ่ม สูงขึ้นจะต้องไม่น้อยกว่าช่วงราคาที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดไว้

(2) ในกรณีมีการเสนอราคาเท่ากันระหว่างผู้ประมูลด้วยวาจา ผู้ประมูลทางโทรศัพท์ และผู้ประมูลทางอินเทอร์เน็ต กรมการขนส่งทางบกสงวนสิทธิ์ให้ผู้ประมูลทางอินเทอร์เน็ตได้สิทธิ ในการเสนอราคาของหมายเลขทะเบียนนั้นก่อน

(3) ในกรณีมีการประมูลทางอินเทอร์เน็ตแบบเสนอราคาล่วงหน้า ระบบจะดำเนินการ เพิ่มราคาประมูลไปตามลำดับราคาที่เพิ่มขึ้นของแต่ละกลุ่มหมายเลข จนถึงราคาสูงสุดที่ผู้ประมูล

หมายเลขทะเบียนแบบเสนอราคาล่วงหน้าได้ตั้งไว้ ซึ่งถ้าราคาสูงสุดของการประมูลหมายเลขทะเบียนในวันที่มีการประมูลจริงไม่ถึงราคาที่ผู้ประมูลหมายเลขทะเบียนแบบเสนอราคาล่วงหน้าได้ตั้งไว้จะถือว่าผู้ประมูลหมายเลขทะเบียนแบบเสนอราคาล่วงหน้านั้นชนะการประมูลสำหรับหมายเลขทะเบียนนั้น แต่ถ้าราคาในการประมูลหมายเลขทะเบียนในวันที่มีการประมูลจริงสูงกว่าราคาสูงสุดที่ผู้ประมูลหมายเลขทะเบียนแบบเสนอราคาล่วงหน้าตั้งไว้ ก็จะถือว่าผู้ประมูลหมายเลขทะเบียนที่ให้ราคาสูงสุดในวันที่ประมูลจริงชนะการประมูลสำหรับหมายเลขทะเบียนนั้น

(4) การชนะการประมูลของผู้เสนอราคาสูงสุด ให้มีผลตั้งแต่มิมีการนับถึงสาม และมีการเคาะไม้ถ้าก่อนนับถึงสามมีผู้เสนอราคาสูงขึ้นไป ให้ถือว่ายังไม่มีผู้ชนะการประมูล และให้เริ่มตั้งต้นร้องขานราคาที่เสนอขึ้นใหม่ หากนับสามแล้วผู้ประมูลแบบเสนอราคาด้วยวาจาที่อยู่ในห้องประมูลและผู้ประมูลแบบเสนอราคาทางโทรศัพท์ที่ไม่สามารถเสนอราคาได้อีก เว้นแต่จะมีผู้ประมูลทางอินเทอร์เน็ตเสนอราคาเข้ามาก่อนที่จะทำการเคาะไม้ ก็ให้ทำการตั้งต้นขานราคาที่เสนอขึ้นใหม่

ข้อ 12 การอนุมัติหมายเลขทะเบียนให้แก่ผู้เสนอราคาสูงสุดจะแจ้งให้ทราบทันที เมื่อเสร็จสิ้นการประมูลหมายเลขทะเบียนนั้น และกรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูล จะประกาศรายชื่อผู้ชนะการประมูลอีกครั้งหนึ่ง ณ สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก หรือสำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูล แล้วแต่กรณี และประกาศผ่านเว็บไซต์ที่กรมการขนส่งทางบกกำหนด ภายใน 3 วันทำการหลังจากเสร็จสิ้นการประมูลหมายเลขทะเบียนแต่ละครั้ง

ข้อ 13 ผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียนจะต้องชำระราคาประมูลหมายเลขทะเบียนส่วนที่เหลือหลังจากหักหลักประกันการประมูลแล้วให้ครบถ้วน ภายใน 30 วัน นับถัดจากวันชนะการประมูลหมายเลขทะเบียนนั้น โดยกรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูลไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวให้ผู้ชนะการประมูลรับทราบผลการประมูลหมายเลขทะเบียนนั้นอีก

ในกรณีที่กรมการขนส่งทางบกนำหมายเลขทะเบียนที่ค้างชำระออกประมูลใหม่ ผู้ที่ชนะการประมูลครั้งใหม่จะต้องชำระราคาเมื่อรวมกับหลักประกันที่หักไว้แล้วให้ครบร้อยละ 10 ของราคาที่ชนะ การประมูลภายใน 7 วัน โดยกรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูลไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวให้ผู้ชนะการประมูลรับทราบผลการประมูลหมายเลขทะเบียนนั้นอีก

การชำระเงินให้ชำระเป็นเงินสด หรือผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านธนาคาร (Bill payment) หรือแคชเชียร์เช็คส่งจ่ายเข้าบัญชี “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน” หรือโอนผ่านธนาคาร ดังนี้

(1) ส่วนกลาง เข้าบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ ชื่อบัญชี “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน (การประมูลหมายเลขทะเบียนรถ)” เลขที่บัญชี 279-2-01762-4 และให้ส่งหลักฐานการโอนเงินให้สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบกทางโทรสาร

(2) ส่วนภูมิภาค เข้าบัญชีธนาคารตามที่สำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูล กำหนดและให้ส่งหลักฐานการโอนเงินให้สำนักงานขนส่งจังหวัดทราบ

ข้อ 14 ผู้ชนะการประมูลที่ไม่ชำระราคาหมายเลขทะเบียนที่ประมูลได้ให้ครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนดในข้อ 13 ให้กรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดแล้วแต่กรณี จะมีหนังสือทวงถามเพื่อให้ชำระราคา และหากผู้ชนะการประมูลไม่ชำระเงินให้ครบถ้วน ตามเงื่อนไขที่กำหนดในหนังสือทวงถามกรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูล จะริบหลักประกันการประมูลที่วางไว้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องบอกกล่าวให้ทราบอีก และจะพิจารณาไม่ให้ผู้นั้นเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียน เว้นแต่จะได้นำหมายเลขทะเบียนนั้น ออกประมูลใหม่จนคุ้มราคาเดิมที่ประมูลไว้หรือหมายเลขทะเบียนนั้นได้รับชำระราคาจนครบ ส่วนต่างแล้ว

หลักประกันการประมูลที่ผู้ชนะการประมูลวางไว้ ให้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการชำระราคา หมายเลขทะเบียนที่ประมูลได้

ข้อ 15 ผู้ชนะการประมูลจะต้องชำระค่าบริการให้แก่ผู้จัดการประมูล โดยผู้ชนะการประมูล ที่เสนอราคาด้วยวาจาต้องชำระค่าบริการทันทีหลังจากทราบผลการประมูล ส่วนผู้ชนะการประมูล ทางอินเทอร์เน็ต และผู้ชนะการประมูลทางโทรศัพท์ ต้องชำระค่าบริการให้แก่ ผู้จัดการประมูลภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียนตามอัตราที่กำหนดไว้ท้ายประกาศนี้

ข้อ 16 ผู้เข้าร่วมประมูลที่ไม่ชนะการประมูลสามารถขอรับหลักประกันคืนได้ ดังนี้

(1) การประมูลทางวาจา (เคาะไม้)ให้นำหลักฐานการวางหลักประกันการประมูล พร้อมบัตรประจำตัวประชาชนมาแสดงภายในวันที่ประมูล ณ สถานที่จัดการประมูลหรืออย่างช้า ไม่เกิน 2 วันทำการถัดไป ณ สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัด ที่จัดการประมูล

(2) การประมูลทางอินเทอร์เน็ตและการประมูลทางโทรศัพท์

(ก) กรณีวางหลักประกันการประมูลโดยโอนเงินผ่านธนาคารจะคืนหลักประกัน โดยโอนผ่านธนาคารตามที่ได้แจ้งไว้ขณะลงทะเบียน

(ข) กรณีวางหลักประกันการประมูลเป็นเงินสดหรือแคชเชียร์เช็ค ณ สำนักงาน กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก หรือสำนักงานขนส่งจังหวัด

ที่จัดการประมูลหรือสถานที่จัดการประมูล ให้นำหลักฐานการวางหลักประกันการประมูลพร้อมบัตรประจำตัวประชาชนมาแสดงในวันประมูล ณ สถานที่จัดการประมูล หรืออย่างช้าไม่เกิน 2 วันทำการถัดไป ณ สำนักงานกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กรมการขนส่งทางบก หรือสำนักงานขนส่งจังหวัดที่จัดการประมูล

ข้อ 17 ในกรณีที่ไม่มีรับหลักประกันคืนภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ใน ข้อ 16 กรมการขนส่งทางบกจะคืนหลักประกันการประมูล โดยโอนผ่านทางธนาคารตามที่ได้แจ้งไว้ ขณะลงทะเบียน

ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการโอนหลักประกันดังกล่าวผ่านทางธนาคารจะหักออก จากหลักประกันการประมูลนั้น (เงินที่ผู้ไม่ชนะการประมูลจะได้รับ=หลักประกันการประมูลหัก ด้วยค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการ โอนเงินตามที่ธนาคารเรียกเก็บ)

ข้อ 18 ในกรณีที่ผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียนถึงแก่ความตายและยังชำระราคา ค่าประมูลหมายเลขทะเบียนไม่ครบถ้วนถูกต้อง ให้ถือว่าสิทธิการใช้หมายเลขทะเบียนที่ประมูลได้นั้น เป็นอันระงับไป โดยกรมการขนส่งทางบกจะริบหลักประกันรวมถึงเงินที่ได้มีการชำระไว้แล้วทั้งสิ้น เว้นแต่ทายาทหรือผู้จัดการมรดกจะแจ้งการสืบสิทธิการใช้หมายเลขทะเบียนดังกล่าวให้ทราบ พร้อมกับชำระเงินค่าประมูลที่ค้างอยู่ ให้ครบถ้วนภายในกำหนดเวลา 6 เดือนนับแต่วันที่ผู้ประมูล หมายเลขทะเบียนถึงแก่ความตาย

ข้อ 19 หมายเลขทะเบียนใดที่ผู้ประมูลไม่ชำระราคาประมูลให้ครบถ้วนตามที่กำหนด ในข้อ 13 หรือไม่ชำระราคาภายในกำหนดเวลาหรือทายาทหรือผู้จัดการของผู้ชนะการประมูล ที่เสียชีวิตไม่ประสงค์จะเข้าสืบสิทธิในหมายเลขทะเบียนตามที่กำหนดในข้อ 18 กรมการขนส่ง ทางบกจะนำหมายเลขทะเบียนนั้นออกเปิดประมูลใหม่

ในกรณีที่หมายเลขทะเบียนที่นำออกเปิดประมูลใหม่ ไม่มีผู้ประมูลหรือมีผู้ประมูล แต่ได้ ราคา เมื่อรวมกับหลักประกันที่รับไว้แล้วไม่คุ้มกับราคาประมูลเดิมผู้ชนะการประมูลที่ละเลยไม่ชำระ ราคาดังกล่าวจะต้องรับผิดชอบเต็มราคาประมูลหรือในส่วนต่างนั้น

ให้อธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมายมีอำนาจผ่อนหรือขยายระยะเวลาชำระราคาส่วนต่าง ได้ตามเหตุผลและความจำเป็น

ข้อ 20 หมายเลขทะเบียนใดที่นำออกประมูลแต่ไม่มีผู้เข้าประมูลหรือหมายเลขทะเบียน ที่นำออกประมูลใหม่และไม่มีผู้เข้าประมูล กรมการขนส่งทางบกจะนำหมายเลขทะเบียนนั้น ไป ออกให้กับรถที่นำมารับการจดทะเบียนตามปกติต่อไป

ข้อ 21 ในกรณีที่ผู้ชนะการประมูลได้รับแผ่นป้ายทะเบียนที่ได้จากการประมูล (แบบ Graphic) ไปแล้ว และได้ทำแผ่นป้ายทะเบียนดังกล่าวชำรุดหรือสูญหาย เมื่อขอให้

กรมการขนส่งทางบก ออกแผ่นป้ายทะเบียนที่ได้จากการประมูล (แบบ Graphic) ใหม่ เจ้าของรถ ต้องชำระราคาค่าแผ่นป้ายในราคาแผ่นละ 600 บาท (หกร้อยบาทถ้วน)

ข้อ 22 ผู้ชนะการประมูลที่ชำระราคาประมูลหมายเลขทะเบียนครบถ้วนแล้ว กรมการขนส่งทางบก หรือสำนักงานขนส่งจังหวัดจะมอบหนังสือสำคัญแสดงสิทธิการใช้หมายเลขทะเบียนที่ประมูลได้ สิทธิการใช้หมายเลขทะเบียนดังกล่าวสามารถจำหน่ายโอนต่อไปได้

ข้อ 23 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นไป

ตารางที่ 1 กลุ่มหมายเลขทะเบียนรถสวยท้ายประกาศกรมการขนส่งทางบก

กลุ่มหมายเลข	หมายเลขทะเบียน
กลุ่ม 1 เลขสี่ตัวเหมือน	1111 2222 3333 4444 5555 6666 7777 8888 9999
กลุ่ม 2 เลขสามตัวเหมือน	111 222 333 444 555 666 777 888 999
สองตัวเหมือน	11 22 33 44 55 66 77 88 99
เลขตัวเดียว	1 2 3 4 5 6 7 8 9
เลขคู่ 8, เลขคู่ 9	8899 9988 8989 9898 8998 9889
กลุ่ม 3 เลขหลักพัน	1000 2000 3000 4000 5000 6000 7000 8000 9000
เลขเรียง	123 234 345 456 567 678 789 1234 2345 3456 4567 5678 6789
เลขคู่	1100 1001 1010 1122 1221 1212 1133 1331 1313 1144 1441 1414 1155 1551 1515 1166 1661 1616 1177 1771 1717 1188 1881 1818 1199 1991 1919 2200 2002 2020 2211 2112 2121 2233 2332 2323 2244 2442 2424 2255 2552 2525 2266 2662 2626 2277 2772 2727 2288 2882 2828 2299 2992 2929 3300 3003 3030 3311 3113 3131 3322 3223 3232 3344 3443 3434 3355 3553 3535 3366 3663 3636 3377 3773 3737 3388 3883 3838 3399 3993 3939 4400 4004 4040 4411 4114 4141 4422 4224 4242 4433 4334 4343 4455 4554 4545 4466 4664 4646 4477 4774 4747 4488 4884 4848 4499 4994 4949 5500 5005 5050 5511 5115 5151 5522

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลุ่มหมายเลข	หมายเลขทะเบียน
	5225 5252 5533 5335 5353 5544 5445 5454 5566 5665 5656
	5577 5775 5757 5588 5885 5858 5599 5995 5959 6600 6006
	6060 6611 6116 6161 6622 6226 6262 6633 6336 6363 6644
	6446 6464 6655 6556 6565 6677 6776 6767 6688 6886 6868
	6699 6996 6969
กลุ่ม 3 เลขคู่	7700 7007 7070 7711 7117 7171 7722 7227 7272 7733 7337
	7373 7744 7447 7474 7755 7557 7575 7766 7667 7676 7788
	7887 7575 7799 7997 7979 8800 8008 8080 8811 8118 8181
	8822 8228 8282 8833 8338 8383 8844 8448 8484 8855 8558
	8585 8866 8668 8686 8877 8778 8787 9900 9009 9090 9911
	9119 9191 9922 9229 9292 9933 9339 9393 9944 9449 9494
	9955 9559 9595 9966 9669 9696 9977 9779 9797

อัตราหลักประกันราคาเริ่มต้นและการเพิ่มราคาท้ายประกาศกรมการขนส่งทางบก
เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ ระยะเวลา และเงื่อนไขการประมูลหมายเลขทะเบียน ซึ่งเป็นที่
ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชน พ.ศ. 2555

ตารางที่ 2 อัตราหลักประกันราคาเริ่มต้น และการเพิ่มราคา

กลุ่มหมายเลข	หลักประกัน/ หนึ่งหมายเลข (บาท)			ราคาเริ่มต้น (บาท)		เพิ่มราคาครั้งละ ไม่น้อยกว่า (บาท)	
	ส่วนกลาง	ส่วน ภูมิภาค	การประมูล ทาง โทรศัพท์ ส่วนกลาง และส่วน ภูมิภาค	ส่วนกลาง	ส่วน ภูมิภาค	ส่วนกลาง	ส่วน ภูมิภาค
กลุ่ม 1 เลขสี่ตัวเหมือน	50,000	5,000	50,000	100,000	50,000	10,000	5,000
กลุ่ม 2 เลขสามตัวเหมือน, สองตัวเหมือน เลขตัวเดียว เลขคู่ 8 และเลขคู่ 9	30,000	2,000	30,000	30,000	10,000	5,000	2,000
กลุ่ม 3 เลขหลักพัน, เลขเรียง, เลขคู่	3,000	1,000	5,000	5,000	3,000	2,000	1,000

อัตราค่าบริการการประมูลที่ขายประกาศกรมการขนส่งทางบก เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ ระยะเวลา และเงื่อนไขการประมูลหมายเลขทะเบียน ซึ่งเป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของประชาชน พ.ศ. 2555

ตารางที่ 3 อัตราค่าบริการการประมูล

ราคาประมูลที่ได้รับอนุมัติ	ค่าบริการ (บาท)
0-5,000	500
5,001-10,000	700
10,001-30,000	1,000
30,001-50,000	1,500

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ราคาประมูลที่ได้รับอนุมัติ	ค่าบริการ (บาท)
50,001-70,000	2,000
70,001-100,000	2,500
100,001-200,000	3,000
200,001-300,000	3,500
300,001-400,000	4,000
400,001-500,000	4,500
500,001 ขึ้นไป	5,000

แนวคิดและความเชื่อที่เกี่ยวกับหมายเลขทะเบียนรถยนต์

ความเชื่อเกี่ยวกับความหมายของตัวเลข

สำนักงานขนส่งจังหวัด (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของตัวเลขในการประมูลหมายเลขทะเบียนรถไว้ดังนี้

- เลข 1 หมายถึง ผู้นำ เกียรติยศ ชื่อเสียง ความยิ่งใหญ่
- เลข 2 หมายถึง เลขคู่ครอง ใครอยู่ใกล้แล้วจะมีความสุข
- เลข 3 หมายถึง สก ลก ชิว สิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครอง
- เลข 4 หมายถึง การพูด การเจรจา น่าเชื่อถือ มิตรสหายรักใคร่จริงใจ
- เลข 5 หมายถึง อารมณ์ดี มีจริยธรรม ประกอบการทำงานราบรื่น รุ่งเรือง
- เลข 6 หมายถึง หินหยาง สมบูรณ์พูนสุข
- เลข 7 หมายถึง วันทั้งเจ็ด ดีทุกวัน
- เลข 8 หมายถึง โป๊ยเซียน เทพเจ้าทั้งแปด
- เลข 9 หมายถึง ก้าวหน้า เจริญรุ่งเรือง
- เลข 0 หมายถึง ถูงเงิน ถูงทอง

ความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์และหมายเลขทะเบียนรถ

โหราศาสตร์ ถือว่าเป็นศาสตร์การพยากรณ์เก่าแก่ที่ทุกชนชาติให้ความสนใจและสามารถทำนายทายทักดวงชะตาของเราได้ซึ่งการพยากรณ์ทั้งหลายล้วนต้องอาศัยตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับตัวของเราทั้งตัวเลข วัน เดือน ปีเกิด ไปจนถึงเลขทะเบียนบ้าน หรือบัตรประจำตัวประชาชน ไม่เว้นกระทั่งเรื่องของเลขทะเบียนรถ

นักโหราศาสตร์หลายท่านถือว่าเลขทะเบียนรถนั้นมีอำนาจและอิทธิพลในเรื่องโชคชะตาของเจ้าของยานพาหนะโดยตรงและด้วยความเชื่อที่ตัวเองทำให้เจ้าของรถหลายคนพยายามเสาะแสวงหาเลขทะเบียนรถเพื่อเป็นสิริมงคล เพิ่มความมั่นใจในการขับขี่และวันนี้เราก็ได้ทำการรวบรวมหลักเกณฑ์การเลือกเลขทะเบียนรถที่เป็นมงคลตามแต่ละบุคคล โดยเลขทะเบียนที่ดีควรจะอยู่ในกฎ ดังนี้

1. เลขทุกตัวบวกรวมกันได้ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป ยิงได้ 9 ถือว่า ดีมาก เช่น 2223
รวมกัน = 9
2. เลขคู่หน้า และคู่หลังบวกรวมกันได้ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป ถ้าได้ 9 ถือว่าดีมาก เช่น 8127
คู่แรก $8 + 1 = 9$ คู่หลัง $2 + 7 = 9$ ถือว่า ก้าวหน้า ก้าวหลังเจริญดี
3. ตัวเลขตัวแรกบวกตัวสุดท้ายได้ 5 ขึ้นไป ถ้าได้ 9 ถือว่าดีมาก เช่น 8181 ถือว่าเป็นเลขที่ดีมาก ๆ เพราะเข้าข่าย 2 ประเด็น คือ ได้ 9 ทุกทิศทางถือว่าก้าวหน้า ก้าวหลัง เจริญดี
4. เลขทุกตัวต้องรวมกันแล้วไม่ได้ 13 เพราะถือเป็นเลขมรณะ เช่น 940
5. เลขคู่หน้า และ คู่หลัง รวมกัน ไม่ควรเป็นเลข 13 เพราะถือว่า มรณะ เช่น 9476 คือ $9 + 4 = 13$ และ $7 + 6 = 13$ ถือว่ามรณะทั้งไปหน้าและกลับหลัง
6. เลขตัวแรก และตัวสุดท้ายรวมกันไม่ควรเป็น 13 เพราะถือว่ามรณะ เช่น 4419 คือ $4 + 9 =$ มรณะ
7. ตัวเลขทั้งหมดไม่ควรถูกร้อมด้วยเลข 1 เพราะเปรียบเหมือน เป็นโลงศพ เช่น 1771 หรือ 1001 หรือ 1641 เป็นต้น
8. ตัวเลขคู่กันไม่ควรเป็นเลข 1 ทั้งคู่ เพราะเปรียบเป็นโลงศพ เช่น 1178 หรือ 4311
ทั้งนี้ เลขทะเบียนที่มีตัวเลขสูง อย่าง 7 8 9 ถือว่า เป็นเลขมงคล เพราะเลข 7 ถือเป็นเลขแห่งโชคลาภ เลข 8 เป็นเลขดีที่คนจีนชอบเหมาะกับการทำมาค้าขาย ส่วนเลข 9 เป็นคนเลขของความก้าวหน้า ส่วนตัวเลขทะเบียนของรถยนต์ที่ประสบอุบัติเหตุร้ายแรงทั้งหลายมักเข้าข่ายเลขมรณะกันทั้งนั้น

ขณะที่ในหนังสือ โหรามหาเวทย์ เองก็ให้หลักในการเลือกเลขทะเบียนรถทุกประเภทไว้อย่างน่าสนใจด้วยกัน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อแรก สำหรับคนที่เกิดวันอาทิตย์ ห้ามมีเลข 6 อยู่ในเลขทะเบียนรถ คนที่เกิดวันจันทร์ ห้ามมีเลข 1 คนเกิดวันอังคาร ห้ามมีเลข 2 คนเกิดวันพุธกลางวันหรือเกิดตั้งแต่เวลา 06.00-17.59 น. ห้ามมีเลข 3 คนเกิดวันพุธกลางคืน 18.00-05.59 น. ห้ามมีเลข 5 คนที่เกิดวันพฤหัสบดี ห้ามมีเลข 7 คนที่เกิดวันศุกร์ ห้ามมีเลข 8 และ คนที่เกิดวันเสาร์ ห้ามมีเลข 4

ข้อที่ 2 นั้นตามตำราบอกไว้ว่าตัว 13 31 37 73 35 53 30 03 ห้ามอยู่ติดกันเพราะเป็นเลขที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ เช่น ทะเบียนรถ 1313 3100 3737 3137 3537 7353 3031 เป็นต้น

ข้อที่ 3 ผลรวมของตัวเลขทั้งหมดห้ามได้เท่ากับ 13 31 35 เช่น ทะเบียนรถ 1291 1129 2182 4900 5800 7789 9899 เป็นต้น ซึ่งการคิดคำนวณตัวเลขเพื่อหาคำทำนายไม่จำเป็นต้องสนใจตัวอักษรให้นำเฉพาะตัวเลขด้านหลังมาคิดเท่านั้น

ถึงแม้ว่าตัวเลขทุกตัวจะมีความหมายต่อชีวิตเรา แต่อย่างไรก็ตามหากก็มีเลขทะเบียนสวยเป็นมงคลแล้วก็ไม่ใช่ว่าจะเป็นยันต์กันภัยให้ผู้ขับขี่ได้ เพราะสิ่งที่ผู้ใช้รถใช้ถนนควรมีเป็นอันดับแรกคือ ต้องมีสติ ไม่ประมาทปฏิบัติตามกฎหมายจราจร และมีน้ำใจแก่เพื่อนผู้ร่วมใช้ท้องถนนน่าจะเป็นหลักประกันความปลอดภัยให้กับตัวเองได้ดีที่สุด (หนังสือ โทรมหาเวทย์)

1. ความรู้ในการเลือกเลข ทะเบียนรถ

ไม่ว่าจะเป็นรถเก๋ง รถกระบะ รถมอเตอร์ไซค์ มีหลักดังนี้

ข้อที่ 1 คนที่เกิดตามวันเหล่านี้ ห้ามมีเลข ดังนี้คนเกิดวันอาทิตย์ห้ามมีเลข 6 คนเกิดวันจันทร์ห้ามมีเลข 1 คนเกิดวันอังคารห้ามมีเลข 2 คนเกิดวันพุธ (06.00-17.59) ห้ามมีเลข 3 คนเกิดวันพุธ (18.00-05.59 น.) ห้ามมีเลข 5 คนเกิดวันพฤหัสบดี ห้ามมีเลข 7 คนเกิดวันศุกร์ ห้ามมีเลข 8 คนเกิดวันเสาร์ห้ามมีเลข 4

ข้อที่ 2 ห้ามมีเลขเหล่านี้อยู่ติดกัน เพราะเป็นเลขที่มักทำให้เกิดอุบัติเหตุเลขเหล่านี้ คือ 13 31 37 73 35 53 30 03 เช่น ทะเบียนรถ 1313 3100 3737 3137 3537 7353 3031 เป็นต้น

ข้อที่ 3 ผลรวมของตัวเลขทั้งหมด (ซึ่งไม่เกิน 36).... ห้ามได้เท่ากับ 13 31 35 เช่น ทะเบียนรถ 1291 1129 2182 4900 5800 7789 9899 เป็นต้น

เรื่องของรถ ข้อสำคัญ คือ เรื่องอุบัติเหตุ ซึ่งนอกจากอิทธิพลตัวเลขแล้ว พื้นฐานดวงชะตาก็สำคัญ ฤกษ์ยามการออกรถ สี่รถล้วนเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ นอกเหนือจากความประมาทได้ส่วนเรื่องของสี่รถคนเกิดวันอาทิตย์ ห้ามใช้ รถสีน้ำเงินคนเกิดวันจันทร์ห้ามใช้รถสีแดง คนเกิดวันอังคารห้ามใช้รถสีขาว และสีเหลือง คนเกิดวันพุธ (6.00-17.59 น.) ห้ามใช้รถสีชมพู คนเกิดวันพุธ (18.00-05.59 น.) ห้ามใช้รถสีส้ม แสด คนเกิดวันพฤหัสบดีห้ามใช้สีม่วง คนเกิดวันศุกร์ห้ามใช้สีดำสีเทา และสีเขียวอ่อน คนเกิดวันเสาร์ ห้ามใช้สีเขียวหัวเป็ด ดังนั้นหากใครที่เกิดวันอาทิตย์แล้วใช้รถสีน้ำเงิน มีเลขทะเบียนรถ 1313 มีโอกาสสูงที่จะเกิดอุบัติเหตุรุนแรง วิธีแก้เคล็ด ไม่นิยมให้ติดสติ๊กเกอร์คำว่า รถนี้สี.....หรือกะมันง่าย และไม่สมเหตุสมผลเอาเลย

วิธีที่ถูกต้องควรจะหาสิ่งของที่มาเสริม แก่เคล็ด จะดีกว่า เช่น เอาเสื้อสีที่ถูกโลก มาหุ้มเบาะที่นั่งด้านหลังทั้งสองหรือสั่งทำที่หุ้มเบาะที่นั่งด้านหลังทั้งสองใหม่ โดยใช้สีที่ถูกโลก กับตัวเองตกแต่งกันชนสีมุมทั้งหน้า และหลังด้วยสีที่ถูกโลก เช่น เกิดวันอาทิตย์บังเอิญรถเป็น สีน้ำเงิน ก็ให้ใช้เสื้อสีขาวหรือเขียวเข้มมาหุ้มเบาะที่นั่งด้านหลัง ทำเป็นस्टีกเกอร์สวยงามมาตกแต่ง สีมุมของกันชนทั้งหน้าและหลัง เป็นต้น

ส่วนการคิดคำนวณตัวเลขเพื่อออกคำทำนาย เราจะไม่สนใจอักษรภาษาไทยหรือตัวเลข ด้านหน้าเพราะถือว่ามีซ้ำกันเป็นหมื่นเป็นแสนกัน เช่นเดียวกับเลขทะเบียนบ้านที่เราจะเอาเฉพาะตัวเลขหลัง/ (ทับ) มาคำนวณ โดยเลขที่บ้านตัวหน้าไม่คิดเพราะมันมีเหมือนกันทั้งหมดบ้าน เช่น ศว. 189 ตัว ศว. ไม่คิดคิดแต่เลข 189 ซึ่งมีผลรวมเท่ากับ 18 และนำแต่ละตัวไปบวกกันจะได้ผลลัพธ์เท่ากับ 9 เท่ากับว่ารถคันนี้คนขับน่าจะเป็นผู้ชาย อาจมีปัญหาเรื่องระบบไฟ มีพระตั้งอยู่ในรถยนต์ เป็นต้น (หนังสือโหราหาเวทย์)

2. วิธีเลือกหมายเลขทะเบียนรถ

2.1 แปลงค่าหมวดตัวอักษร 2 ตัวด้านหน้า แล้วนำมาบวกกับหมายเลข 4 ตัวหลัง

2.2 ได้ผลรวมแล้ว ดูความหมายตามหลักเลขศาสตร์ให้ได้กลุ่มหมายเลขที่ให้คุณ เช่น 14, 15, 19, 24 และอื่น ๆ

2.3 ควรหลีกเลี่ยงหมวดตัวอักษรกาลกิณีและเลขกาลกิณี เช่น คนเกิดวันอาทิตย์ ไม่ควรมีเลข 6 และไม่ควรมีตัวอักษร ศ ช ส ห พ ฮ

2.4 หากหลีกเลี่ยง หมวดตัวอักษรกาลกิณีและเลขกาลกิณีไม่ได้ไม่ควรให้เลขกาลกิณี เป็นเลขตัวสุดท้าย และให้ยึดหลักเลขศาสตร์เป็นหลัก

2.5 หมายเลขทะเบียนรถ

ตัวอย่าง หมายเลขทะเบียน ศว 1212

แปลงค่าตัวอักษร ศ = 7, ว = 6 ได้ผลรวม หมวดตัวอักษรคือ $7 + 6 = 13$

ผลรวมหมายเลข 4 ตัวหลัง คือ $1 + 2 + 1 + 2 = 6$

นำผลที่ได้มาบวกกัน ได้ดังนี้ $13 + 6 = 19$ ให้ดูความหมายเลขศาสตร์ 19

ตัวอย่างหมายเลขทะเบียน ศศ 5959

แปลงค่าตัวอักษร ศ = 7, ศ = 7 ได้ผลรวม หมวดตัวอักษรคือ $7 + 7 = 14$

ผลรวมหมายเลข 4 ตัวหลัง คือ $5 + 9 + 5 + 9 = 28$

นำผลที่ได้มาบวกกัน ได้ดังนี้ $14 + 28 = 42$ ให้ดูความหมายเลขศาสตร์ 42

2.6 ค่าตัวอักษรที่แปลงได้เป็นตัวเลข

2.6.1 ก ค ถ ท ภ ฤ = 1

2.6.2 ข บ ป ง ซ = 2

2.6.3 ต ท ฒ ฌ = 3

2.6.4 ค ฌ ร ญ ษ = 4

2.6.5 ฉ ฌ ฌ น ม ห ส ฎ พ = 5

2.6.6 จ ล ว อ = 6

2.6.7 ซ ศ ส = 7

2.6.8 ย ผ ฝ พ ฟ = 7

2.6.9 ฎ ฐ = 9

2.7 กลุ่มหมายเลขที่ให้คูณ

2.7.1 เลขผลรวมที่ให้คูณ ระดับดีมาก ได้แก่ 2, 4, 5, 6, 9, 14, 15, 19, 23, 24, 36, 41, 42, 45, 46, 50, 51, 54, 55, 56, 59, 63, 64, 65

2.7.2 เลขผลรวมที่ให้คูณ ระดับดี ได้แก่ 20, 32, 40, 44, 69, 79

2.8 เลขและอักษรกาลกิณีที่ควรเลี่ยง

2.8.1 เกิดวันอาทิตย์ เลข 6 อักษร (ศ ษ ส ห พ ฮ)

2.8.2 เกิดวันจันทร์ เลข 1 อักษร (อ)

2.8.3 เกิดวันอังคาร เลข 2 อักษร (ก ข ค ฌ ง)

2.8.4 เกิดวันพุธกลางวัน เลข 3 อักษร (จ ฉ ช ฌ ญ)

2.8.5 เกิดวันพุธกลางคืน เลข 5 อักษร (บ ป ฝ ฝ พ ฟ ภ ม)

2.8.6 เกิดวันพฤหัสบดี เลข 7 อักษร (ค ต ถ ท ฐ น)

2.8.7 เกิดวันศุกร์ เลข 8 อักษร (ย ร ล ว)

2.8.8 เกิดวันเสาร์ เลข 4 อักษร (ฎ ฐ ฑ ฒ ฌ)

3. ความเชื่อเกี่ยวกับการปลุกเสก

นายชัชวาลย์ ทองมี ขนส่งจังหวัดชลบุรี เปิดเผยว่าสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จัดพิธีอธิษฐานจิตปลุกเสกแผ่นป้ายทะเบียนรถเลขสวย ในการประมูลหมายเลขทะเบียนเลขสวย ผู้ชนะการประมูลทุกหมายเลขจะได้รับแผ่นป้ายทะเบียนรถแบบกราฟฟิกที่เป็นภาพทิวทัศน์ชายหาดบางแสนที่สวยงาม และได้ทำบุญทำกุศลอันยิ่งใหญ่เนื่องจากเงินที่ได้จากการประมูลนำเข้า “กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน” ซึ่งกองทุนดังกล่าวนำเงินที่ได้ไปสนับสนุนกิจกรรมด้านความปลอดภัยและช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากการใช้รถใช้ถนน นอกจากนี้เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ผู้ชนะการประมูลจึงได้จัดพิธีอธิษฐานจิตปลุกเสกแผ่นป้ายทะเบียนรถ โดยพระเทพสุทธาจารย์ (เจ้าคุณอนันต์) เจ้าอาวาสวัดเขาบางทราย เจ้าคณะจังหวัดชลบุรี (ธรรมยุต) (อนันต์ กุลญาณาวิฑูฒโน)

ชั้นยศ พระราชาคณะชั้นเทพ ณ วิเฆบางทราย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี หมวดยกษร ขล (หมายถึง ขัณฑ์เลขสวย ร่ำรวยถูกโลก) จำนวน 301 หมายเลข ซึ่งจะทำการประมูลในวันเสาร์และอาทิตย์ที่ 25-26 เมษายน 2558 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป ณ เดอะไทคอรี่สอร์ท บางแสน จังหวัดชลบุรี

สรุปว่าในการประมูลหมายเลขทะเบียนเลขสวย สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อการอธิษฐานจิตปลูกเสก และความเชื่อทางตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เข้าประมูลมาเป็นแรงจูงใจให้ผู้เข้าประมูลตัดสินใจประมูลหมายเลขทะเบียนเลขสวย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชาน เสาวภิชชาติ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กิจกรรมที่ชอบทำในวันว่าง คือ การดูโทรทัศน์และมีลักษณะนิสัยที่รักความเป็นส่วนตัวผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่บิ๊กซีเดือนละ 2 ครั้ง ช่วงวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท หมวดยกษรที่ซื้อคือเครื่องใช้ส่วนตัว/ เครื่องสำอาง เดินทางด้วยรถยนต์และไปกับครอบครัวในกรณีที่สินค้าไม่มีขายขณะนั้นผู้บริโภคจะไปหาซื้อที่ห้างอื่น ๆ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุดด้านราคาพบว่า ให้ความสำคัญต่อการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนและถูกต้องมากที่สุดด้านสถานที่พบว่า ให้ความสำคัญต่อสถานที่สวยงามกว้างขวาง สะอาดสว่างเย็นสบายมากที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าให้ความสำคัญต่อการมีโปรโมชั่นลดราคาในโอกาสต่าง ๆ มากที่สุด เพศและรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน อายุมีผลต่อผลิตภัณฑ์สถานที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายสถานที่ภาพสมรมมีผลต่อด้านราคาระดับการศึกษาที่มีผลต่อราคาและสถานที่ อาชีพมีผลต่อราคาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ชอบทำในเวลาว่างไม่มีผลต่อด้านใดเลย ส่วนลักษณะด้านนิสัยนิสัยชอบเข้าสังคมมีผลต่อผลิตภัณฑ์ร้านค้าและโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนิสัยรักความเป็นส่วนตัวมีผลต่อผลิตภัณฑ์และร้านค้านิสัยชอบแฟชั่น

การแต่งกายมีผลต่อการส่งเสริมการขายนิสัยชอบทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ มีผลต่อราคาและสถานที่
 นิสัยกระตือรือร้นในการทำงานรักความก้าวหน้ามีผลต่อผลิตภัณฑ์ร้านค้าราคาสถานที่การตลาด
 ทางตรงและการส่งเสริมการขายนิสัย (1) มีความมั่นใจในตนเอง (2) สุขุมรอบคอบเชื่อมั่น
 ในความถูกต้องหรือ (3) ติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีไม่มีผลต่อด้านใดเลยซูเปอร์เซ็น
 เตอร์ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้ามีผลต่อราคาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ความถี่ในการซื้อ
 และช่วงวันในการซื้อไม่มีผลต่อด้านใดเลยช่วงเวลาในการซื้อมีผลต่อสถานที่และการตลาดทางตรง
 ระยะเวลาในการซื้อมีผลต่อราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อมีผลต่อผลิตภัณฑ์ร้านค้าและการส่งเสริม
 การขายหมวดของสินค้าที่ซื้อและรูปแบบการเดินทางมีผลต่อราคาผู้ที่ไปซื้อสินค้าด้วยมีผลต่อราคา
 และการส่งเสริมการขายส่วนการตัดสินใจในกรณีที่สินค้าไม่มีจำหน่ายในขณะนั้นมีผลต่อการตลาด
 ทางตรงและการส่งเสริมการขาย

มนตรี จีระระรินศักดิ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน
 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษา
 ในระดับปริญญาตรีสถานภาพโสดอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษารายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาท
 มีกิจกรรมที่ชอบทำในวันว่างคือฟังเพลงและมีลักษณะนิสัยที่ชอบใช้ชีวิตเรียบง่ายรักความเป็น
 ส่วนตัวผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อคือ 1 กล่อง/ ขวด/ กระป๋อง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 ต่อครั้ง คือ 1-20 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย
 และความต้องการทางอารมณ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมาก
 และปานกลาง ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาช่องทาง
 การจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
 ของผู้บริโภคในระดับมากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัด
 จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลในด้านปริมาณ
 ในการซื้อแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในด้านปริมาณการซื้อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
 ด้านกิจกรรมที่ชอบ/ สนใจทำในวันว่างไม่มีผลต่อด้านปริมาณการซื้อและความต้องการ
 ด้านประโยชน์ใช้สอยแต่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อและความต้องการทางอารมณ์ปัจจัยรูปแบบ
 การดำเนินชีวิตด้านลักษณะนิสัยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย
 และความต้องการทางอารมณ์แต่มีผลต่อปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

วิชุดา โทณสินธ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่ สถานที่ซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อยาสีฟันสมุนไพร คือ ตัวผู้บริโภคเองนิยมซื้อยาสีฟันสมุนไพรขนาด 160 กรัม หรือขนาดใหญ่โดยซื้อยาสีฟันสมุนไพรในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 1 หลอด สีของยาสีฟันสมุนไพรที่ชื่นชอบคือสีขาวและนิยมยาสีฟันสมุนไพรที่เป็นเนื้อครีมมากกว่าเนื้อเจลในกรณีที่ยาสีฟันสมุนไพรไม่มีขายผู้บริโภคเลือกที่จะเปลี่ยนไปซื้อยาสีฟันยี่ห้ออื่น ๆ แทน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านซจกกลิ่นปากลมหายใจหอมสดชื่นยาวนานมากที่สุดด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุดด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านมิโปรโมชันการลดราคามากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีเพียงเพศที่ไม่มีผลต่อด้านใดเลยส่วนอายุมีผลต่อด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ด้านราคาปกติด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายระดับการศึกษาไม่มีผลต่อด้านประโยชน์ใช้สอยด้านราคาปกติด้านราคาที่ลดลงด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณาอาชีพมีผลต่อด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ และด้านการโฆษณาแตกต่าง และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ และด้านการโฆษณาพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันสมุนไพรพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและขนาดของยาสีฟันไม่มีผลต่อด้านใดเลยยี่ห้อของยาสีฟันสมุนไพรมีผลต่อด้านประโยชน์ใช้สอยและราคาที่ลดลงสถานที่ซื้อไม่มีผลต่อด้านราคา ที่ลดลงจำนวนหลอดมีผลต่อด้านสถานที่ที่ยาสีฟันสมุนไพรที่ผู้บริโภคชื่นชอบมีผลต่อด้านประโยชน์ใช้สอยด้านความพึงพอใจทางอารมณ์และราคาที่ลดลงเนื้อยาสีฟันสมุนไพรมีผลต่อด้านราคา ที่ลดลงการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและกรณีสินค้ามีผลต่อด้านความพึงพอใจทางอารมณ์พนักงานขายและการโฆษณา

วิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกำลังศึกษาอยู่และทำงานบริษัทเอกชนรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือโดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาได้แก่ด้านราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับปัจจัยด้านการดูแลรักษาสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความต้องการดูแลสุขภาพเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาได้แก่ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวันและต้องการช่วยในระบบขับถ่ายปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเองน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อคือน้ำส้มรองลงมาคือน้ำผลไม้รวมและน้ำผัก-ผลไม้รวม โดยนิยมซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้ 100 % เหตุผลในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อดื่มแก้กระหาย รองลงมา คือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือบรรจุกล่องขนาด 160-190 ซีซี โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสดสะอาดมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อมีห่อเดิมประจำและมีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาตรายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือยูนิฟิสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตรองลงมาคือร้านสะดวกซื้อคือที่ให้ผู้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์รองลงมาคือการจัดแสดงสินค้าจุดซื้อในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

ศศิธร มงคลธนารักษ์ (2548) ได้ศึกษาการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าของประชาชนในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าของประชาชนเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าของประชาชนในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเมืองพัทยา และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าจำนวน 132 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนเมืองพัทยาเคยใช้บริการศูนย์การค้าหลาย ๆ แห่ง ในเมืองพัทยาแต่ศูนย์การค้าที่เคยมาใช้บริการมากที่สุด คือ ศูนย์การค้า Big C สาขาพัทยาเหนือ ซึ่งในการใช้บริการศูนย์การค้าดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่จำกัดเฉพาะสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากการเดินทางและระยะทางสำหรับจำนวนความถี่การใช้บริการศูนย์การค้าต่อสัปดาห์พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะชอบมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันเสาร์มากที่สุดนอกจากนั้นเทศกาลที่นิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าคือเทศกาลวันปีใหม่ในเรื่องความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้า

ในศูนย์การค้าในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน โดยเลือกใช้ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า) เป็นอันดับ 1 และด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับสุดท้ายสำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าของประชาชนในเขตเมืองพบว่าทุกระดับของอายุ และรายได้มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าโดยมีความพึงพอใจในความรอบคอบและมีเหตุผล ประกอบหลายประการในแต่ละครั้งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์การค้า เช่น เลือกศูนย์การค้าที่สินค้ามีคุณภาพราคาเหมาะสมกับสินค้ามีการส่งเสริมการขายที่ดี ความสะดวกสบายในการเดินทางมาและคุณภาพการให้บริการดีเยี่ยม

สุรัสวดี น้อยอุบล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลของการวิจัยนำเสนอให้กับกรมบัญชีกลางซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงการคลังให้เป็นผู้รับผิดชอบดูแล และออกกฎระเบียบต่าง ๆ ในการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ เช่น รูปแบบการประมูลเทคโนโลยีที่ใช้ในการประมูลขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้การประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยในการจัดซื้อจัดจ้าง และเพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในเรื่องของการประหยัดงบประมาณความสะดวกรวดเร็วการลดอัตราการล้มประมูลและปัญหาการคอร์รัปชันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ที่จัดซื้อจัดจ้างหรือเคยจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548 โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การสุ่มตัวอย่างทำโดยกำหนดโควตาและการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้ t-test แบบ Independent ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 โดยเป็นเอกชนจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อความพร้อมในการใช้รูปแบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบ e- Auction ด้านบุคลากรด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยีด้านรูปแบบ และระบบที่ใช้ในการประมูล

ด้านมูลค่าของโครงการด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารและด้านผู้ให้บริการตลาดกลาง พบว่ามีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.75, 3.83, 3.15, 3.64 และ 3.38 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อความสำเร็จของการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การประมูลด้วยระบบ e-Auction สามารถลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนสามารถลดต้นทุนการจัดซื้อจัดจ้าง และสามารถลดการยกเลิกหรือการล้มประมูลลงได้ซึ่งนับได้ว่าประสบผลสำเร็จมากกว่ารูปแบบการประมูลแบบยื่นซอง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดซื้อจัดจ้างระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548 จำแนกได้ดังนี้
ข้อ 1 ปริมาณการจัดซื้อจัดจ้างต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 500 ครั้ง การจัดซื้อจัดจ้างเฉลี่ย 14.97 ครั้ง

ข้อ 2 งบประมาณการจัดซื้อจัดจ้างมีมูลค่าต่ำสุด 1 ล้านบาท มูลค่าสูงสุด 10,000 ล้านบาท มีงบประมาณการจัดซื้อจัดจ้างเฉลี่ย 161.65 ล้านบาท

ข้อ 3 การประมูลด้วยระบบ e-Auction ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 120 ครั้ง ใช้การประมูลด้วยระบบ e-Auction เฉลี่ย 7.69 ครั้ง

ข้อ 4 ใช้ระบบ e-Auction แล้วถูกยกเลิกต่ำสุด คือ ไม่มีการยกเลิกสูงสุด 20 ครั้ง ใช้ระบบ e-Auction แล้วถูกยกเลิกเฉลี่ย .38 ครั้ง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการประมูลด้วยระบบ e-Auction พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความพึงพอใจกับรูปแบบการประมูลด้วยระบบ e-Auction เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมขั้นตอนและวิธีการของการประมูลและอัตราค่าบริการของตลาดกลางมีผลทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงกว่ารูปแบบการประมูลแบบยื่นซอง

ชัยพร ไกรทอง (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อจำนวน 399 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าทีเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบความแตกต่างรายคู่กรณี que ที่พบว่า

มีความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนั้นยังมีการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ ชาวสวนมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ผู้บริโภครู้สึกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมด้านคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเหตุผลที่เลือกบริโภคช่วงเวลาการเลือกบริโภคและลักษณะการบริโภคในระดับบางครั้งมีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชนิดที่เลือกบริโภคและด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับน้อยครั้งคนส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเห็ด 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการทดลองซื้อในระดับต่ำและมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจหลังการซื้อในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศอายุอาชีพระดับรายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มียุคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเห็ดโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มียุคแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านชนิดที่บริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ผู้บริโภคที่มียุคแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านชนิดที่บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกบริโภค และด้านปริมาณการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านรายได้ผู้บริโภคที่มียุคแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มียุคแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านคุณสมบัติที่บริโภค และด้านลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาการเลือกพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่การบริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกลุ่มที่มีอิทธิพล และส่วนประสมการตลาด ด้านราคาสามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านการทดลองซื้อ ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.29 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ดสามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ด ด้านการซื้อซ้ำ

และการตัดสินใจซื้อเห็ดหลังการซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถทำนายได้ว่าร้อยละ 13.9 และ 14.9 ตามลำดับ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวมได้ร้อยละ 21.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นภาพร โพธิ์ฉิม (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมหมายเลขทะเบียนรถของกรมการขนส่งทางบกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการประชุมหมายเลขทะเบียนรถ มีภาพรวมของผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-50,000 บาท ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดเท่ากับ 4.16 ด้านการดำเนินรายการของพิธีกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านระบบเสียง/ แสงไฟ/ เครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านอาหารและเครื่องดื่มที่จัดเลี้ยงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.05 ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

พัชชนันท์ เจริญสุขบรรจง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใช้บริโภคที่ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อบริสจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 11.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ และค่าความแปรปรวนทางเดียวใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการใช้วิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ด้านจำนวนครั้งที่ซักผ้าต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนครั้งที่ทำนซักผ้าต่อสัปดาห์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบริสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ซักผ้าต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันและสถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสแตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ซักผ้าต่อสัปดาห์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพพจน์และด้านความพึงพอใจตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดที่ซื้อเป็นประจำ (กิโลกรัม) ได้ร้อยละ 18.0 ด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง (ถุง) ได้ร้อยละ 11.1 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 50.6 ด้านจำนวนครั้งที่ซักผ้าต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 22.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย (2550) ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ศึกษาความสัมพันธ์ของความชอบกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.732 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ Brown-forsythe การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของกำลังสองน้อยที่สุดหรือ Dunnett's T3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมด้านราคา โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความชอบ และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีความชอบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความถี่โดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 505.98 บาท/ ครั้ง ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.00 ครั้ง/ เดือน ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 2.14 คน/ ครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อเฉลี่ย 1.83 ชั่วโมง/ ครั้ง
5. ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งและในด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
8. ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้เวลาในการซื้อมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
9. ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
10. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และในด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
11. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
12. ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย

(บาท/ ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งและในด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

13. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

14. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

15. ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

16. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ

วรรัตน์ ทองยัง (2550) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ฮอนด้าแฉะจำนวน 440 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายใช้โควตา และใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกตามลำดับ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายชื่อใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดและสถิติ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชายอายุมากกว่า 25-29 ปี สถานภาพ โสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้านและระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี ให้ความคิดเห็นกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะอยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์บริการของฮอนด้าอยู่ในระดับดีกว่า ตราสินค้าอื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะอยู่ในระดับดีกว่าตราสินค้าอื่นจากการทดสอบ สมมติฐานสรุปได้ว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะในด้านตราสินค้า คุณภาพและราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านคุณภาพและราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านตราสินค้า คุณภาพ และราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านตราสินค้า และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. บุคลิกภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้าน ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
8. บุคลิกภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
9. บุคลิกภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทาง เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรื่องราคาที่เหมาะสมเงินคาวน์ต่ำอะไหล่ และค่าซ่อมรถ และในภาพรวมส่วนระยะเวลาผ่อนชำระหนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องราคาเหมาะสมเงินคาวน์ต่ำอะไหล่และค่าซ่อมรถ

15. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

16. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องรูปลักษณ์สวยงาม สมรรถนะเครื่องยนต์ การออกแบบห้องโดยสาร อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ขนาดเครื่องยนต์ มีสีให้เลือกคุณภาพ ส่วนในเรื่องอุปกรณ์ตกแต่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องราคาเหมาะสมเงินคาวน์ต่ำอะไหล่ และค่าซ่อมรถส่วนในเรื่องระยะเวลาผ่อนชำระหนี้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

18. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

19. ปัจจัยด้านศูนย์บริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

20. ปัจจัยด้านศูนย์บริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

21. ปัจจัยด้านศูนย์บริการกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้รถยนต์ฮอนด้าแฉะ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิภากร ธรรม โชติดำรง (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง โดยจะศึกษาข้อมูลผู้ถือกรมธรรม์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เดิมของผู้ถือกรมธรรม์ ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านบุคลากรผู้ขาย ด้านกระบวนการบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ถือกรมธรรม์ประกันชีวิตรายสามัญที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง จำนวน 358 คน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติแบบ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท เคยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์ที่มีจำนวนกรมธรรม์ที่มีผลบังคับอยู่ 2 ฉบับ และมีกรมธรรม์ที่มีผลบังคับกับบริษัทเงินเนอราลีประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าส่วนใหญ่ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อการออมทรัพย์และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์มากที่สุด คือ ตนเองผู้ถือกรมธรรม์คาดว่าประโยชน์หลักที่จะได้รับจากการทำประกันชีวิต คือ เป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัวซึ่งจำนวนกรมธรรม์ที่ซื้อผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งส่วนใหญ่ 1 ฉบับ และตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งหลังจากได้รับการเสนอขายมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านเทเลมาร์เก็ตติ้งในระดับมาก ยกเว้นความแตกต่างของรูปแบบประกันจากที่มีอยู่ และความสะดวก และรวดเร็วในการชำระเบี้ยประกัน

ญาณิศา ทองนาค (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการด้านการตลาดในการจัดนำเที่ยวผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของกิจกรรม ด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวก และหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความรู้ และทักษะในการบริการดี ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการจองหรือซื้อการบริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

นริศ เป็ยรักษา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่มีเขตที่พักอาศัยหรือที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อโต๊ะทำงาน และซื้อจากงานแสดงสินค้าโดยชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดในส่วนของ การตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับน้อย และผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย และเขตที่ทำงานต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

นพวัฒน์ ภาระเกด (2552) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) กรณีศึกษาบริษัท สยามอินเตอร์การประมูล จำกัด มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า (1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดในการประมูลรถจักรยานยนต์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการจัดประมูลของบริษัทสยามอินเตอร์การประมูลจำกัด (3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการวางแผนทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่เข้าร่วมดำเนินการประมูลรถจักรยานยนต์กับบริษัทสยามอินเตอร์การประมูลจำกัดที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ในการเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Pearson chi-square) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า (1) กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมูลกับบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศชายสถานภาพโสดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท

(2) ปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมวลพบว่ากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมวลกับบริษัทส่วนใหญ่เลือกซื้อรถสภาพดีพร้อมใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง และจ่ายเงินเพื่อซื้อในแต่ละครั้ง/คัน 15,001-20,000 บาท เลือกซื้อรถจักรยานยนต์ที่สำนักงานใหญ่ (กรุงเทพมหานคร) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเองมีการแสวงหาข้อมูลโดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประมวลจากเพื่อน/ญาติ/คนแนะนำมีเหตุผลในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์กับบริษัทเพราะราคาเหมาะสม (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพราะตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.52 สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสภาพโดยรวมของตัวรถและเอกสารแสดงข้อมูลของรถ (เล่มทะเบียน) ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการประมวลกับบริษัทด้านราคากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพราะราคาอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 ตัดสินใจเลือกเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับซึ่งราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านสาขาที่เลือกซื้อ และเหตุผลในการประมวลกับบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสะดวกในการซื้อ (มีสาขามากมาย) รวมถึงสะดวกในการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของทางบริษัทซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านสภาพรถจักรยานยนต์กับสาขาที่เลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพราะการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และตัดสินใจเลือกเพราะการส่งเสริมการขายด้วยวิธีลดราคา รวมถึงการบริการหลังการขายด้านต่าง ๆ ของทางบริษัทซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านสาขาที่เลือกซื้อกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการประมวลจากบริษัท

นวพงษ์ ใฝ่แจ้งคำมูล (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ทั้ง 3 กลุ่ม 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ทั้ง 3 กลุ่ม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ทั้ง 3 กลุ่ม การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ร้อยละค่าเฉลี่ยและการทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเพราะติดใจรสชาติและกลิ่นกาแฟเลือกใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อใช้บริการใกล้กับสถานที่ทำงานและมีความถี่ในการบริโภคแล้วแต่โอกาสโดยนิยมใช้บริการช่วงเวลาบ่ายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 51-100 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อแล้วไปดื่มที่อื่น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง ส่วนผลการศึกษาระดับความสำคัญของผู้ประกอบการตลาดสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมากนอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มากที่สุด

ภัทริณญา ลำแสง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามผู้ปฏิบัติงานด้านพัสดุในระดับหัวหน้าส่วนพัสดุของหน่วยราชการในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 127 คน และข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือวารสารบทความการวิจัยเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ประมวลผลผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิงอายุ 41-46 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นข้าราชการระดับตำแหน่งงานและระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี โดยส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ในปีที่ผ่านมาแต่มีความสนใจใช้บริการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ในปีงบประมาณต่อไปปัจจัยด้านตลาดองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หน่วยราชการต้องการให้การจัดซื้อจัดจ้างเพื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมบัญชีกลางงบประมาณที่ได้รับตามนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างของโครงสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดความโปร่งใสและความสะดวกของการจัดซื้อจัดจ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก หน่วยราชการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ: ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลและระบบ
2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่: ได้แก่ ที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการ ๆ อยู่ในที่

เหมาะสมและการคมนาคมสะดวก

3. ปัจจัยด้านบุคลากร: ได้แก่ พนักงานของบริษัทผู้ให้บริการตลาดกลางมีความสามารถในการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ: ได้แก่ สถานที่ประมูลมีบรรยากาศดี

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ: ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทผู้ให้บริการ ฯ

หลายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว และบริการมีความถูกต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมบัญชีกลาง

กรพัชร จันทระเจริญ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นซึ่งเคยซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 17-23 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท/เดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อเนสกาแฟส่วนใหญ่ซื้อขนาดแพ็คเกจใหญ่ (30 ซอง) ชอบกาแฟเอสเพรสโซมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน มีการซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท โดยมีเหตุผลในการซื้อคือพกพาได้สะดวก และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ทโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในระดับมากเน้นที่เรื่องขนาดที่สะดวกในการพกพาเลือกซื้อที่ราคาถูกกว่าจะซื้อจากร้านใกล้บ้านที่หาซื้อได้สะดวกและตัดสินใจซื้อตามโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

กุลศิริ เกสรมาลา (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สับปะรดในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม (2) ปัจจัยและลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคและระดับความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่มการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15-70 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรายได้มากกว่า 30,000 บาท

อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4 คน ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโกลบสัประดระป้องและน้ำสัประดพร้อมดื่มจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจะแตกต่างกันที่ตราหรือยี่ห้อที่เลือกซื้อโดยผู้บริโกลบสัประดระป้องจะเลือกมาลี (Malee) ส่วนผู้บริโกลบน้ำสัประดพร้อมดื่มจะเลือกทิปโก้ (TIPCO) (2) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโกลบให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสัประดระป้องและน้ำสัประดพร้อมดื่ม คือ ราคา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโกลบบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโกลบสัประดระป้องและน้ำสัประดพร้อมดื่มพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโกลบและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสัประดระป้องและน้ำสัประดพร้อมดื่มพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์จะพบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านมากที่สุด

สุริย์พร สายแสงทอง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลงานก่อสร้างของบริษัทอีเอ็มซีจำกัด (มหาชน) กับหน่วยงานกรมโยธาธิการและผังเมือง การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลงานของบริษัทอีเอ็มซี จำกัด (มหาชน) กับหน่วยงานกรมโยธาธิการและผังเมือง โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในระดับผู้เชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายฝ่ายละ 7 ท่าน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญของบริษัทอีเอ็มซี จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญในปัจจัยทั้ง 6 ด้านว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.37 คือ ปัจจัยทางด้านฐานะทางการเงิน ซึ่งการให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของกรมโยธาธิการและผังเมืองอย่างมีนัยสำคัญกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของกรมโยธาธิการและผังเมืองปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.29 คือ ปัจจัยด้านผลงานของบริษัท จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์สรุปได้ว่าบริษัทอีเอ็มซี จำกัด (มหาชน) มีศักยภาพมากเพียงพอที่เข้าร่วมประมูลงานก่อสร้าง เนื่องจากมีความพร้อมในด้านการเงินบุคลากร เครื่องมือ เครื่องจักร และมีสถาบันการเงินพร้อมที่จะปล่อยสินเชื่อ ส่วนกรมโยธาธิการและผังเมืองมีความคิดเห็นว่าบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่ทำงานล่าช้ากว่าสัญญาที่ผ่านมาไม่เป็นประเด็นในการพิจารณาตัดสินใจเข้าร่วมประมูลแต่ผู้มีสิทธิในการเข้าร่วมประมูลงานกับหน่วยงานกรมโยธาธิการและผังเมืองได้จะต้องผ่านการจดทะเบียนตามมาตรฐาน มยผ. 701-2553 ก่อน

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโกลบในจังหวัดบุรีรัมย์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลปัจจัยทางการตลาดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล

บุรีรัมย์อยู่ในเตี๊ยะของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มสองขั้น แบบแบ่งกลุ่ม โดยขั้นที่ 1 ทำการสุ่มอำเภอมา 8 อำเภอ จากทั้งหมด 23 อำเภอ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ขั้นที่ 2 ใช้แผนการสุ่มแบบโควตา ในการสุ่มประชากรเป้าหมายได้ตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสรผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลภาพรวม ในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านที่สโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียงส่วนภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้ที่เป็นแฟนบอล และไม่แฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลเหมือนกัน โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสรส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม ร่องลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐาน ส่วนบุคคลปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยทางการตลาด 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้พบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 58 % อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001-30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุการศึกษาและสถานภาพ สมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ทักษะคนที่ติดต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทักษะคนที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยอิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัย ด้านสื่อไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์หมวด ขน ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ที่จัดขึ้นในเป็นครั้งที่ 15 ในวันที่ 24-25 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท ถนนเลียบชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน (สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklists)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จำนวน 34 ข้อ เป็นแบบประเมินค่า 4 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วย 7 ด้าน

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| ด้านที่ 1 ผลិតภัณฑ์/ บริการ | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านที่ 2 ราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านที่ 3 การจัดจำหน่าย/ สถานที่ | จำนวน 7 ข้อ |

ด้านที่ 4 บุคคล/ พนักงาน	จำนวน 5 ข้อ
ด้านที่ 5 การส่งเสริมการตลาด	จำนวน 5 ข้อ
ด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 7 กระบวนการ	จำนวน 6 ข้อ

โดยมีเกณฑ์การตรวจให้คะแนน ดังนี้

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินมากที่สุด	ให้ 4 คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินมาก	ให้ 3 คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินน้อย	ให้ 2 คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้องของเนื้อหา และโครงสร้างของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 3.1 นายชัชกรชัย ทองมี ตำแหน่งขนส่งจังหวัดชลบุรี
- 3.2 นายธีระกุล แก้วสุวรรณ ตำแหน่งนักวิชาการขนส่งชำนาญการพิเศษ
- 3.3 นายสมมาตร ปัตตานี ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายทะเบียนรถ

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้เข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถของจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.73 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองจากวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอความอนุเคราะห์ขนส่งจังหวัดชลบุรี แจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถหมวด ขค ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ครั้งที่ 15 ในวันที่ 24-25 เมษายน พ.ศ. 2558
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมกำหนดวันรับคืนและรับคืนด้วยตนเอง
3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ลงรหัสให้คะแนนน้ำหนักที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเข้าประเมินทะเบียนรถ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 4 ระดับ โดยหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วชิรา นามธรรม, 2552, หน้า 38)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแต่ละด้าน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ หมวด ขน ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ที่จัดขึ้นครั้งที่ 15 ในวันที่ 24-25 เมษายน พ.ศ. 2558 หมวด ขน โรงแรมเดอะไทด์ รีสอร์ท ถนนเลียบชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาโดยลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลทะเบียนรถ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	68.50
หญิง	63	31.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศหญิง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประมวลหมายเลขทะเบียนรถของ
สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	58	29.00
31-40 ปี	62	31.00
41-50 ปี	36	18.00
มากกว่า 50 ปี	44	22.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประมวลหมายเลขทะเบียนรถของ
สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	32.50
ปริญญาตรี	123	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประมวลหมายเลขทะเบียนรถของ
สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	7.00
10,001-20,000 บาท	49	24.50
20,001-30,000 บาท	36	18.00
30,001-40,000 บาท	69	34.50
40,000 บาทขึ้นไป	32	16.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าประมวลหมายเลขทะเบียนรถของ
สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	44	22.00
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	103	51.50
รับจ้าง	14	7.00
นิสิต/ นักศึกษา และอื่น ๆ	6	3.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอาชีพนิสิต/ นักศึกษา อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย น้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าประเมินทะเบียนรถรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	μ	σ	ระดับความคิดเห็นระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	3.76	0.42	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.68	0.46	มากที่สุด	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่	3.40	0.47	มากที่สุด	5
4. ด้านบุคคล/ พนักงาน	3.35	0.47	มากที่สุด	6
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.47	มากที่สุด	7
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.41	มากที่สุด	3
7. ด้านกระบวนการ	3.42	0.49	มากที่สุด	4

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประเมินหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.42$) รองลงมาอันดับสอง คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.68$, $\sigma = 0.46$) รองลงมาอันดับสาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.65$, $\sigma = 0.41$) รองลงมาอันดับสี่ คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.49$) รองลงมาอันดับห้า คือ ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.40$, $\sigma = 0.47$) รองลงมาอันดับหก คือ ด้านบุคคล/ พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.35$, $\sigma = 0.47$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.31$, $\sigma = 0.47$)

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ

ผลิตภัณฑ์/ บริการ	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มูลค่าของแผ่นป้าย ทะเบียนที่สามารถเพิ่มขึ้น ได้ตามประสงค์	131 (65.50)	69 (34.50)	0	0	3.66	0.48	มากที่สุด	3
2. ความหมายของหมวด อักษร ขน “ ขับรถเลขสวย ร่ำรวยถูกโฉลก ”	170 (85.00)	30 (15.00)	0	0	3.85	0.36	มากที่สุด	1
3. ความภาคภูมิใจ ต่อการเป็นเจ้าของ แผ่นป้ายทะเบียน เพียงหนึ่งเดียว	153 (76.50)	47 (23.50)	0	0	3.77	0.43	มากที่สุด	2
ภาพรวม					3.76	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงาน
ขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.76$, $\sigma = 0.42$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 ความหมายของหมวดอักษร
ขน “ ขับรถเลขสวย ร่ำรวยถูกโฉลก ” ($\mu = 3.85$, $\sigma = 0.36$) รองลงมา คือ ความภาคภูมิใจต่อการเป็น
เจ้าของแผ่นป้ายทะเบียนเพียงหนึ่งเดียว ($\mu = 3.77$, $\sigma = 0.43$) และอันดับสุดท้าย คือ มูลค่าของ
แผ่นป้ายทะเบียนที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ตามประสงค์ ($\mu = 3.66$, $\sigma = 0.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านราคา

ราคา	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณลักษณะของแผ่นป้าย ทะเบียน	128 (64.00)	72 (36.00)	0	0	3.64	0.48	มาก ที่สุด	4
2. ราคาเริ่มต้นมีความ เหมาะสม ยุติธรรม เสมอภาค	142 (70.00)	58 (29.00)	0	0	3.71	0.45	มาก ที่สุด	2
3. เป็นสินค้าที่สามารถ สร้างกำไรได้มหาศาล	127 (63.50)	73 (36.50)	0	0	3.64	0.48	มาก ที่สุด	4
4. ราคาเหมาะสมสามารถ แข่งขันได้	140 (70.00)	60 (30.00)	0	0	3.70	0.46	มาก ที่สุด	3
5. ราคาสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ ตามความต้องการ ของผู้ประมูล	145 (72.50)	55 (27.50)	0	0	3.73	0.45	มาก ที่สุด	1
	ภาพรวม				3.68	0.46	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคิดเห็นผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงาน
ขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.68, \sigma = 0.46$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 5 ราคาสามารถเปลี่ยนแปลง
ได้ตามความต้องการของผู้ประมูล ($\mu = 3.73, \sigma = 0.45$) รองลงมา คือ ข้อ 2 ราคาเริ่มต้น
มีความเหมาะสม ยุติธรรม เสมอภาค ($\mu = 3.71, \sigma = 0.45$) รองลงมา คือ ข้อ 4 ราคาเหมาะสม
สามารถแข่งขันได้ ($\mu = 3.70, \sigma = 0.46$) และอันดับสุดท้าย คือ ข้อ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะ

ของแผ่นป้ายทะเบียน ($\mu = 3.64$, $\sigma = 0.48$) และข้อ 3 เป็นสินค้าที่สามารถสร้างกำไรได้มหาศาล ($\mu = 3.64$, $\sigma = 0.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่

การจัดจำหน่าย/ สถานที่	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่จัดการประมูลเหมาะสมสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก	62 (31.00)	138 (69.00)	0	0	3.31	0.38	มากที่สุด	5
2. สถานที่จัดประมูลมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าประมูล	59 (29.50)	141 (70.50)	0	0	3.30	0.37	มากที่สุด	6
3. สถานที่ประมูลมีบรรยากาศดีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	89 (44.50)	111 (55.50)	0	0	3.46	0.53	มากที่สุด	1
4. สถานที่ประมูลมีการรักษาความปลอดภัย	87 (43.50)	113 (56.50)	0	0	3.44	0.51	มากที่สุด	2
5. ห้องประมูลมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประมูล	89 (44.50)	111 (55.50)	0	0	3.46	0.53	มากที่สุด	1
6. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมูลทันสมัยมีความพร้อมและเพียงพอ	84 (42.00)	116 (58.00)	0	0	3.42	0.49	มากที่สุด	4

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การจัดจำหน่าย/ สถานที่	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
7. สถานที่ประมูล เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	86 (43.00)	114 (57.00)	0	0	3.43	0.50	มาก ที่สุด	3
ภาพรวม					3.40	0.47	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.40$, $\sigma = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 สถานที่ประมูลมีบรรยากาศดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\mu = 3.45$, $\sigma = 0.52$) และข้อ 5 ห้องประมูลมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประมูล ($\mu = 3.46$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา คือ ข้อ 4 สถานที่ประมูลมีการรักษาความปลอดภัย ($\mu = 3.44$, $\sigma = 0.51$) รองลงมา คือ ข้อ 7 สถานที่ประมูลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา คือ ข้อ 6 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมูลทันสมัย มีความพร้อมและเพียงพอ ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.49$) รองลงมา คือ ข้อ 1 สถานที่จัดการประมูลเหมาะสมสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก ($\mu = 3.31$, $\sigma = 0.38$) และอันดับสุดท้าย คือ ข้อ 2 สถานที่จัดประมูลมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าประมูล ($\mu = 3.30$, $\sigma = 0.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านบุคคล/ พนักงาน

บุคคล/ พนักงาน	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การให้รายละเอียด เกี่ยวกับการประมูล ของเจ้าหน้าที่	58 (29.00)	142 (71.00)	0	0	3.29	0.45	มาก ที่สุด	5

ตารางที่ 13 (ต่อ)

บุคคล/ พนักงาน	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการประมูล ของเจ้าหน้าที่	60 (30.00)	140 (70.00)	0	0	3.30	0.46	มาก ที่สุด	4
3. ความโปร่งใสยุติธรรม ของเจ้าหน้าที่ดำเนินการ ประมูล	73 (36.50)	127 (63.50)	0	0	3.37	0.48	มาก ที่สุด	2
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวก ระหว่างการประมูล	72 (36.00)	128 (64.00)	0	0	3.36	0.48	มาก ที่สุด	3
5. ความเหมาะสม ในการดำเนินการบนเวที ประมูล	83 (41.50)	117 (58.50)	0	0	3.42	0.49	มาก ที่สุด	1
ภาพรวม					3.35	0.47	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านบุคคล/ พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.35$, $\sigma = 0.47$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 5 ความเหมาะสมในการดำเนินการบนเวทีประมูล ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.49$) รองลงมา คือ ข้อ 3 ความโปร่งใสยุติธรรมของเจ้าหน้าที่ดำเนินการประมูล ($\mu = 3.37$, $\sigma = 0.48$) รองลงมา คือ ข้อ 4 เจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกระหว่างการประมูล ($\mu = 3.36$, $\sigma = 0.48$) รองลงมา คือ ข้อ 2 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประมูลของเจ้าหน้าที่ ($\mu = 3.30$, $\sigma = 0.46$) และอันดับสุดท้าย คือ ข้อ 1 การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประมูลของเจ้าหน้าที่ ($\mu = 3.29$, $\sigma = 0.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีเจ้าหน้าที่ออก ประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำ การประมูล	58 (29.00)	142 (71.00)	0	0	3.29	0.45	มาก ที่สุด	4
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ	60 (30.00)	140 (70.00)	0	0	3.30	0.46	มาก ที่สุด	3
3. การส่งจดหมายตรง/ โทรศัพท์เชิญชวน ผู้เข้าประมูล	65 (32.50)	135 (67.50)	0	0	3.33	0.47	มาก ที่สุด	2
4. มีช่องทางการชำระเงิน ได้หลายช่องทางสะดวก และรวดเร็ว	66 (33.00)	134 (67.00)	0	0	3.34	0.50	มาก ที่สุด	1
5. การให้บริการ ภายหลังจากการประมูล	60 (30.0)	140 (70.0)	0	0	3.30	0.46	มาก ที่สุด	3
ภาพรวม					3.31	0.47	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงาน
ขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.31$, $\sigma = 0.47$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4 มีช่องทางการชำระเงิน
ได้หลายช่องทางสะดวกและรวดเร็ว ($\mu = 3.34$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา คือ ข้อ 3 การส่งจดหมาย/
โทรศัพท์เชิญชวนผู้เข้าประมูล ($\mu = 3.33$, $\sigma = 0.47$) รองลงมา คือ ข้อ 2 มีการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\mu = 3.30$, $\sigma = 0.46$) และข้อ 5 การให้บริการภายหลังจาก

การประมูล ($\mu = 3.30$, $\sigma = 0.46$) และอันดับสุดท้าย คือ ข้อ 1 มีเจ้าหน้าที่ออกประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำการประมูล ($\mu = 3.29$, $\sigma = 0.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เอกลักษณ์ของแผ่นป้าย	156 (32.0)	44 (68.0)	0	0	3.78	0.42	มาก ที่สุด	2
2. แผ่นป้ายทะเบียนที่ได้รับ การปลุกเสกจากพระเทพ สุทธาจารย์	173 (43.5)	27 (56.5)	0	0	3.87	0.34	มาก ที่สุด	1
3. การออกแบบแผ่นป้าย มีความสวยงาม และมีลักษณะเฉพาะ	64 (32.00)	136 (68.00)	0	0	3.32	0.47	มาก ที่สุด	3
ภาพรวม					3.65	0.41	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.65$, $\sigma = 0.41$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 แผ่นป้ายทะเบียนได้รับการปลุกเสกจากพระเทพสุทธาจารย์ ($\mu = 3.87$, $\sigma = 0.34$) รองลงมา คือ ข้อ 1 เอกลักษณ์ของแผ่นป้าย ($\mu = 3.78$, $\sigma = 0.42$) และอันดับสุดท้าย คือ ข้อ 3 การออกแบบแผ่นป้ายมีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะ ($\mu = 3.32$, $\sigma = 0.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อผู้เข้าประมุขหมายเลขทะเบียนรถ ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สามารถใช้ระบบ ติดต่อสื่อสารกับ สำนักงานขนส่ง ฯ หลายช่องทางได้อย่าง รวดเร็ว	81 (40.53)	119 (59.50)	0	0	3.41	0.49	มาก ที่สุด	5
2. การแจ้งผลการประมุข ให้ผู้เข้าร่วมประมุข ทราบได้ทันทีหลังสิ้นสุด การประมุข	83 (41.51)	117 (58.53)	0	0	3.42	0.49	มาก ที่สุด	4
3. มีการประเมิน การปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการ	85 (42.50)	115 (57.52)	0	0	3.43	0.50	มาก ที่สุด	3
4. การประมุข มีความถูกต้องเป็นไป ตามหลักเกณฑ์ของ กรมการขนส่งทางบก	89 (44.54)	111 (55.52)	0	0	3.45	0.50	มาก ที่สุด	2
5. กฎระเบียบ และขั้นตอนการประมุข ไม่ยุ่งยาก	95 (47.53)	105 (52.53)	0	0	3.48	0.50	มาก ที่สุด	1 6

ตารางที่ 16 (ต่อ)

กระบวนการ	ระดับความสำคัญ				μ	σ	ระดับ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
6. ระบบการประมูลมีความโปร่งใสและเชื่อถือได้	64 (32.00)	136 (68.01)	0	0	3.32	0.47	มาก ที่สุด	
	ภาพรวม				3.42	0.49	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.49$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 5 กฎระเบียบและขั้นตอนการประมูลไม่ยุ่งยาก ($\mu = 3.48$, $\sigma = 0.45$) รองลงมา คือ ข้อ 4 การประมูลมีความถูกต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบก ($\mu = 3.45$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา คือ ข้อ 3 มีการประเมินการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการ ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.50$) รองลงมา คือ ข้อ 2 การแจ้งผลการประมูลให้ผู้เข้าร่วมประมูลทราบได้ทันทีหลังสิ้นสุดการประมูล ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.49$) รองลงมา คือ ข้อ 1 สามารถใช้ระบบติดต่อสื่อสารกับสำนักงานขนส่งชลบุรีหลายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว ($\mu = 3.41$, $\sigma = 0.49$) และอันดับสุดท้าย คือ ข้อ 6 ระบบการประมูลมีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ ($\mu = 3.32$, $\sigma = 0.47$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์หมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย/สถานที่ บุคคล/ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถหมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ในการประมูลครั้งที่ 15 ในวันที่ 24-25 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมเดอะ ไทด์ริสอร์ท ถนนเลียบชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยมีสรุปผลการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถหมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ที่จัดขึ้นในการประมูลครั้งที่ 15 ในวันที่ 24-25 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ โรงแรมเดอะ ไทด์ริสอร์ท ถนนเลียบชายหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้เข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์หมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถหมวด ขฉ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลหมายเลขทะเบียนรถ พบว่า ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณา

รายด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.76$ $\sigma = 0.42$)
2. ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.68$, $\sigma = 0.46$)
3. ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.40$, $\sigma = 0.47$)
4. ด้านบุคคล/ พนักงาน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.35$, $\sigma = 0.47$)
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.31$, $\sigma = 0.47$)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.65$, $\sigma = 0.41$)
7. ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 3.42$, $\sigma = 0.49$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้เข้าประเมินทะเบียนรถยนต์พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัทริน ญาลำแสง (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประเมินทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า ความหมายของหมายเลขทะเบียนหมวด ขล “ขับรถเลขสวย ร่ำรวยถูกโฉลก” ซึ่งให้ความรู้สึกที่เป็นสิริมงคลตามความเชื่อของสังคมไทย และเกิดความภาคภูมิใจต่อการเป็นเจ้าของแผ่นป้ายเพียงหนึ่งเดียว ตลอดจนมูลค่าของแผ่นป้ายทะเบียนที่สามารถเพิ่มขึ้นช่วยสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจ

1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพวัฒน์ การะเกด (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมุลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) กรณีศึกษาบริษัท สยามอินเทอร์การประมุล จำกัด พบว่า ด้านราคา มีการตั้งราคาที่สูงเกินจริงทำให้การประมุลสูงตามไปด้วย จึงทำให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้ามาประมุลเป็นเจ้าของหมายเลขทะเบียนสวยได้ ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า ราคาเริ่มต้นมีความเหมาะสม ยุติธรรม เสมอภาค สามารถแข่งขันได้ เหมาะสมกับคุณลักษณะของแผ่นป้ายทะเบียน รวมทั้งเป็นราคาที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้ประมุล ตลอดจนเป็นสินค้าที่สามารถสร้างกำไรได้มหาศาล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสนับสนุนการตัดสินใจ

1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทริน ญาลำแสง (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ได้จัดการประมุลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ณ โรงแรมเดอะไทร์ รีสอร์ท สถานที่ประมุลมีบรรยากาศดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีห้องประมุลเหมาะสมและเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมประมุล มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และเป็นที่รู้จักทั่วไปของคนในจังหวัดชลบุรี รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมุลทันสมัยมีความพร้อมและเพียงพอต่อเจ้าหน้าที่ ตลอดจนสถานที่จัดการประมุลเหมาะสมสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าประมุลช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ

1.4 ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล/ พนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทริน ญาลำแสง (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า ความเหมาะสมในการดำเนินการบนเวทีประมุลด้วยความโปร่งใสยุติธรรมของเจ้าหน้าที่การประมุลดำเนินการประมุล ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารและการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประมุล การให้บริการและอำนวยความสะดวกระหว่างการประมุล เป็นปัจจัยสนับสนุนในการตัดสินใจ

1.5 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพวัฒน์ การะเกด (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมุขมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) กรณีศึกษาบริษัท สยามอินเทอร์การประมุข จำกัด พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการประมุขกับบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์เพราะการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็ว และการส่งจดหมายตรง/ โทรศัพท์เชิญชวนผู้เข้าประมุขให้เข้าร่วมประมุข เกิดความสนใจ กระตือรือร้นเข้าร่วมประมุขเลข และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดเจ้าหน้าที่ออกประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำการประมุข รวมทั้งการนำรถมา จดทะเบียนตามหมายเลขที่ประมุขได้ในภายหลังจากการประมุข เช่น สามารถที่จะผ่อนชำระได้ แบบไม่มีดอกเบี้ย เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจ

1.6 ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทริน ญาลำแสง (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุขทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุขทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า แผ่นป้ายที่ได้รับการปลุกเสกจากพระเทพสุทธาจารย์ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่เคารพของประชาชน รวมทั้งเอกลักษณ์ของแผ่นป้ายทะเบียนมีความสวยงาม และมีลักษณะเฉพาะเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจ

1.7 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทริน ญาลำแสง (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุขทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมุข ทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็น ของผู้วิจัยเห็นว่า กฎระเบียบและขั้นตอนการประมุขไม่ยุ่งยาก การประมุขมีความถูกต้องเป็นไป ตามหลักเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบก การประเมินการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการ แจ้งผลการประมุขให้ผู้เข้าร่วมประมุขทราบได้ทันทีหลังสิ้นสุดการประมุข การใช้ระบบ ติดต่อสื่อสารกับสำนักงานขนส่งฯหลายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งระบบการประมุข มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย/ สถานที่ บุคคล/ พนักงาน การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตามที่ได้เสนอมา สามารถนำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาด้านกระบวนการพบว่า ในเรื่องของระบบการประมูล มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ควรให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถว่าไม่มีการทุจริตในการประมูล เช่น ออกกฎระเบียบไม่ให้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรีเข้าร่วมการประมูล
2. จากผลการศึกษาด้านบุคคล พบว่า ในเรื่องของทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประมูลของเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ต้องมีการจัดอบรมให้กับบุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการในการจัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ เพื่อนำไปใช้ในการแนะนำและชี้แจงให้กับผู้เข้าร่วมประมูลได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษาด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะของแผ่นป้ายทะเบียน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี จึงควรตั้งราคาแผ่นป้ายทะเบียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยให้มีราคาที่เริ่มตั้งอย่างเหมาะสม ซึ่งต้องไม่คิดถึงการสร้างกำไรเกินควรกับผู้ประมูลเลข
2. จากผลการศึกษาด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ พบว่า สถานที่จัดประมูลมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าประมูล มีผลต่อการเข้าร่วมประมูลมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ควรจัดที่จอดรถไว้สำหรับผู้เข้าประมูลเลขไว้โดยเฉพาะ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมประมูลเลขอย่างเพียงพอ
3. จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในเรื่องเจ้าหน้าที่ออกประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำการประมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ต้องมีการให้บุคลากรออกไปประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้รับรู้อย่างทั่วถึง โดยต้องมีการใช้เวลาที่มากพอสมควรในการประชาสัมพันธ์และแนะนำการประมูลเลข เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้
4. จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ในเรื่องการออกแบบแผ่นป้ายทะเบียนมีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ดังนั้นสำนักงานขนส่งจังหวัด

ชลบุรี ควรมีการออกแบบแผนป้ายที่ทำให้ประชาชนมีความสนใจ โดยให้เป็นรูปภาพบนแผนป้าย ให้มีความสวยงามและมีสีสัน พร้อมทั้งการสร้างให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าประมูลทะเบียนรถยนต์มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนั้นจึงเสนอให้มีการวิจัย รูปแบบการจัด กิจกรรมทางการตลาดเพื่อการประมูลหมายเลขทะเบียนรถ
2. จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้ เป็นภาพกว้าง ดังนั้น ถ้าจะมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้เข้าประมูล ในหมวดอื่น อาจจะมีการศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาในเชิงปริมาณไม่สามารถทำได้
3. ควรมีการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านบุคคล/ พนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ระหว่างพื้นที่ของจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรพัชร จันทรเจริญ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมการขนส่งทางบก. (2548). รายงานการประชุมคณะกรรมการกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน ครั้งที่ 2/2548. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่ง.
- กรมการขนส่งทางบก. (2550). กองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน. เข้าถึงได้จาก <http://www.dlt.go.th/th/index.php?option=com>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2556). ข่าวกองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน กปถ. ชลบุรี: สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี.
- กาญจนา กันโต. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบ BUILT-IN ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติคุณ บุญฤกษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ในเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลศิริ เกสรมาลา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สับปะรดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร ไกรทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณิศา ทองนาค. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

- นพวัฒน์ การะเกด. (2552). *ปัจจัยในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์จากการประมุลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์การประมุลจำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- นภาพร โพธิ์นิม. (2550). *ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประมุลหมายเลขทะเบียนรถของกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- นริศ เป็ยรักษา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- นวพงษ์ ฝ้ายคำมูล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ประภาพร จาชาดิ. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตรในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.*
- พัทธนันท์ เจริญสุขบรรจง. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พิธาน เสาวภิชาดิ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ภกรินทร์ จันท์สืบเชื้อสาย. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

- ภัทริน ญาลำแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการประมวลทางอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนตรี จีราระรินศักดิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหาข้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เลือกเลขทะเบียนรถอย่างไรให้เป็นมงคล. (2553). เข้าถึงได้จาก <http://www.tlcthai.com/horo/horo-about/4395.html>
- วชิรา นามธรรม. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานของเทศบาลตำบลหนองคล้า อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรารัตน์ ทองยัง. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่น*. เจ้าของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชุดา โทณสินธุ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิภา วิสุริโย. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิภาพร ธรรมโชติดำรง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่าน telemarketing ของผู้ถือกรมธรรม์ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา: บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่ง*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร มงคลธนาภิรักษ์. (2548). *การเลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าของประชาชนในเขตเมืองพัทยา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ก). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สำนักงานขนส่งจังหวัด. (2557). *สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี ขอเชิญประมวลเลขสวย*
หมวด ขฉ. ชลบุรี: สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี. แผ่นพับ.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2553). *พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม*
ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ศึกษา.
- สุรัสวดี น้อยอุบล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการประมูลด้วยระบบ*
อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรีย์พร สายแสงทอง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประมูลงานก่อสร้างของ*
บริษัทอีเอ็มซีจำกัด (มหาชน) กับหน่วยงานกรมโยธาธิการและผังเมือง. สารนิพนธ์
วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมก่อสร้าง,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังฉรา โพธิ์ดี. (2551). *การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด*. ใน *ประมวลสาระชุด*
วิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร (หน้า 11-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญชุลี สิวินทา. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทต่อต้านและลด*
เลือนริ้วรอยก่อนวัยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำนาจ ชีระวิช. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey:
Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์
หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลใช้ประกอบการวิจัยสำหรับนิสิตปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริการทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและพัฒนาคำเนินงานประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์หมวด ขล ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี
2. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าประมูลหมายเลขทะเบียนรถ ของสำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
อักษร ดีศิริ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้เข้าประมูลเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนผสมทางการตลาด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ประเด็นการตัดสินใจของผู้เข้าประมูล	ระดับความคิดเห็น			
		4	3	2	1
	ผลิตภัณฑ์/ บริการ				
1	มูลค่าของแผ่นป้ายทะเบียนที่สามารถเพิ่มขึ้นได้ตามประสงค์				
2	ความหมายของหมวดอักษร ขล “ขับรถเลขสวย ร่ำรวยถูกโฉลก”				
3	ความภาคภูมิใจต่อการเป็นเจ้าของแผ่นป้ายทะเบียนเพียงหนึ่งเดียว				
	ราคา				
4	ราคาเหมาะสมกับคุณลักษณะของแผ่นป้ายทะเบียน				
5	ราคาเริ่มต้นมีความเหมาะสม ยุติธรรม เสมอภาค				
6	เป็นสินค้าที่สามารถสร้างกำไรได้มหาศาล				
7	ราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันได้				
8	ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของผู้ประมูล				
	การจัดจำหน่าย/ สถานที่				
9	สถานที่จัดการประมูลเหมาะสมสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก				
10	สถานที่จัดประมูลมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้าประมูล				
11	สถานที่ประมูลมีบรรยากาศดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน				
12	สถานที่ประมูลมีการรักษาความปลอดภัย				
13	ห้องประมูลมีความเหมาะสมและเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประมูล				
14	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมูลทันสมัย มีความพร้อมและเพียงพอ				
15	สถานที่ประมูลเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป				
	บุคคล/ พนักงาน				
16	การให้รายละเอียดเกี่ยวกับการประมูลของเจ้าหน้าที่				
17	การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประมูลของเจ้าหน้าที่				
18	ความโปร่งใส ยุติธรรม ของเจ้าหน้าที่ดำเนินการประมูล				
19	เจ้าหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกระหว่างการประมูล				

	ประเด็นการตัดสินใจของผู้เข้าประมูล	ระดับความคิดเห็น			
		4	3	2	1
20	ความเหมาะสมในการดำเนินการบนเวทีประมูล				
	การส่งเสริมการตลาด				
21	มีเจ้าหน้าที่ออกประชาสัมพันธ์และให้คำแนะนำ การประมูล				
22	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ				
23	การส่งจดหมายตรง/ โทรศัพท์เชิญชวนผู้เข้าประมูล				
24	มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง สะดวกและรวดเร็ว				
25	การให้บริการภายหลังจากการประมูล				
	ลักษณะทางกายภาพ				
26	เอกลักษณ์ของแผ่นป้ายทะเบียน				
27	แผ่นป้ายทะเบียนได้รับการปลุกเสกจากพระเทพสุทธาจารย์				
28	การออกแบบแผ่นป้ายมีความสวยงามและมีลักษณะเฉพาะ				
	กระบวนการ				
29	สามารถใช้ระบบติดต่อสื่อสารกับสำนักงานขนส่ง ฯ หลายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว				
30	การแจ้งผลการประมูลให้ผู้เข้าร่วมประมูลทราบได้ทันที หลังสิ้นสุดการประมูล				
31	มีการประเมินการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินการ				
32	การประมูลมีความถูกต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกรม การขนส่งทางบก				
33	กฎระเบียบและขั้นตอนการประมูลไม่ยุ่งยาก				
34	ระบบการประมูลมีความโปร่งใส และเชื่อถือได้				