



# รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

## “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm”

วันศุกร์ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2564  
นำเสนอในรูปแบบออนไลน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
บริษัท ไทยไฟท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT)

## คำนำ

---

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) ร่วมกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564 ในหัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm” ในวันศุกร์ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2564 ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ คณะกรรมการฝ่ายจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกสาขา วิทยากร ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ตลอดจนคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการการจัดประชุมวิชาการทุกฝ่ายที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง



(อาจารย์ ดร.อธิป จันทร์สุริย์)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

## สารบัญ

| ลำดับ | ผลงานวิชาการ   | หน้า    |
|-------|--|---------|
| 14    | พฤติกรรมการใช้บริการและระดับของผลิตภัณฑ์: แนวคิดในการปรับใช้ของธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่<br><i>ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล และ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว</i>                  | 163-175 |
| 15    | สถานการณ์ทางการเงินความรู้และทักษะทางการเงินของคน Gen X ในปัจจุบัน<br><i>ศักรินทร์ สุวรรณแผ่นผา วิยะดา วรานนท์วนิช และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์</i>                             | 176-190 |
| 16    | การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร<br><i>สุชาติ รุ่งจิรกาล พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย</i>  | 191-199 |
| 17    | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม<br><i>ดิศรณ์ บัวเวช และ อมรินทร์ เทวตา</i>                   | 200-211 |
| 18    | มายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสี่ล้อสิบลูก<br><i>รินลดา ชันวิธิ และ รัชนิกร แซ่หวัง</i>  | 212-223 |
| 19    | วัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์<br><i>ดิศพ์ ศุภสมุทร บุญญิสิตา บุษปะเกศ และ รวี เรืองศรี</i>  | 224-233 |
| 20    | ภาพตัวแทนของมัมมี่ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture)<br><i>พร้อมลสิทธิ์ จรรย์คุณการ และ รัชนิกร แซ่หวัง</i>   | 234-247 |
| 21    | เว็บไซต์การจัดการเอกสาร งานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย<br><i>วุฒิกัทร บุตรธนู ทิวารัตน์ ศรีกุลวงศ์ แสงอรุณ สิงห์มหาไชย ลลิตา เตนากุล และ ชลกมล ดิลกกลาก</i>       | 248-254 |
| 22    | อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมผ่านอำนาจละมุนในซีรีส์จีนย้อนยุค<br><i>ธนาภา รัตนวรรณ และ เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ</i>  | 255-267 |
| 23    | ข้อความบนรถเมล์ : ปฏิบัติการ(ไม่)ลับในชีวิตประจำวัน<br><i>ชนดล เต้พันธ์ และ รัชนิกร แซ่หวัง</i>  | 268-278 |
| 24    | การรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Own Brand ของ Tops Market สาขาเมกะบางนา<br><i>กฤตยาณี สิมลา ธรรมรัตน์ บุญธรรม และ สนิทรา สุขสวัสดิ์</i> | 279-293 |
| 25    | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง<br><i>ภาณุวัฒน์ แก้วมณี และ คินีนาฏ พูลแก้ว</i>              | 294-306 |

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Decision to Purchase 7-seater Personal Car Auction License Plates  
of Consumers in Nakhon Pathom Province

ดิศรณ์ บัวเวช<sup>1\*</sup> และ อมรินทร์ เทวตา<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> บัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: disorn.buaw@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง 2) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม ในกลุ่มไลน์สยามทะเบียน จำนวน 320 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยผู้ตอบกรอกข้อมูลในแบบสอบถามผ่านทาง Google Form แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นในทุกด้านคือด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 62.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ป้ายทะเบียนประมูล

Abstract

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

The research showed that the overall results of mean of attitude, numerology, Online marketing communication, purchase decision level are at the highest level. The hypothesis testing results found that factors can predict the customer purchase decision on auction license plates in Nakhon Pathom Province for 62.8 percent at the statistical significant level of 0.05.

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

### บทนำ

ป้ายทะเบียนประมูล เป็นป้ายทะเบียนรถยนต์ประเภทหนึ่งที่เป็นป้ายทะเบียนกราฟิก มีขึ้นโดยมาตรา 10/1 แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พุทธศักราช 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พุทธศักราช 2546 (กรมการขนส่งทางบก, 2553) สำหรับเลขทะเบียนรถที่มีลักษณะพิเศษ (เลขสวย) เช่น กร 9999 ซึ่งเลขทะเบียนเหล่านี้จะถูกเปิดประมูลโดยกรมการขนส่งทางบก ป้ายทะเบียนชนิดนี้จะมีภาพพื้นหลังป้ายที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม โดยเป็นทะเบียนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ปัจจุบันในตลาดการแข่งขันในธุรกิจป้ายทะเบียนประมูลมีสูงต่อเนื่อง สำหรับสถิติย้อนหลังในการประมูลป้ายทะเบียนประมูลพบว่า หมวด 7กร 9999 มีมูลค่า 720,000 บาท หมวด 7กย 9999 มีมูลค่า 480,000 บาท หมวด 7กม 9999 มีมูลค่า 440,000 บาท หมวด 7กภ 9999 มีมูลค่า 570,000 บาท หมวด 7กพ 9999 มีมูลค่า 630,000 บาท หมวด 7กฉ 9999 มีมูลค่า 440,000 บาท หมวด 7กบ 9999 มีมูลค่า 794,444 บาท หมวด 7กน 9999 มีมูลค่า 470,000 บาท หมวด 7กธ 9999 มีมูลค่า 448,888 บาท หมวด 7กท 9999 มีมูลค่า 660,000 บาท (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

การประมูลครั้งล่าสุดของจังหวัดนครปฐม จัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวย ครั้งที่ 10 หมวดอักษร กร "การงานก้าวหน้า การค้ารุ่งเรือง" จำนวน 301 หมายเลข และหมวดอักษร "กบ" จำนวน 50 หมายเลข ในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2563 การประมูลในครั้งนี้ สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม ระบุว่าป้ายทะเบียนรถที่จะนำมาประมูลในครั้งนี้ เป็นภาพกราฟิกที่มีสีสันสวยงาม ใช้รูปภาพที่เป็นคำขวัญของจังหวัดนครปฐมและได้นำแผ่นป้ายดังกล่าวไปประกอบพิธีอธิษฐานจิต เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ ยังถือเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ประมูลได้ สามารถใช้มอบเป็นของขวัญ โอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เป็นมรดกส่งต่อให้บุคคลอื่นเป็นที่รักและสามารถนำไปใช้กับรถที่จดทะเบียนแล้วได้ สำหรับการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ในครั้งนี้ ผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียน กร 9999 นครปฐม ด้วยราคาปิดประมูลที่ 1,500,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียนยอดนิยม ได้แก่ กร 8888 ปิดประมูลที่ 800,000 บาท กร 7777 ปิดประมูลที่ 340,000 บาท กร 6666 ปิดประมูลที่ 225,000 บาท กร 5555 ปิดประมูลที่ 405,000 บาท และ กร 1000 ปิดประมูลที่ 165,000 บาท ทั้งนี้ จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถทั้งหมด 9 ครั้ง มียอดเงินรายได้เข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งสิ้น 194,412,219 บาท (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, 2563)

การที่มนุษย์มีทัศนคติและพัฒนาเป็นความเชื่อ จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดกิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดหา (Obtaining) ซึ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการมาใช้ นับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยก็คือเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และมีความก้าวหน้ามากขึ้น แต่ในธุรกิจของทะเบียนเลขประมูลส่วนหนึ่งได้นำทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ซึ่งเป็น โหราศาสตร์แขนงหนึ่งมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการประมูลทะเบียนของกรมการขนส่งทางบก เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เนื่องจากสังคมไทยมีความเชื่อในเรื่องของโหราศาสตร์ เป็นพื้นฐาน จากความเชื่อดังกล่าว ความเชื่อด้านศาสตร์ของตัวเลข ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ตัวใหม่ และเป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่หน่วยงาน และองค์กรผู้ให้ประมูลทะเบียนประมูลนำมาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการซื้อทะเบียนประมูล ทำให้ธุรกิจจำหน่ายทะเบียนประมูลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหลาย และมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ รายได้ ที่เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

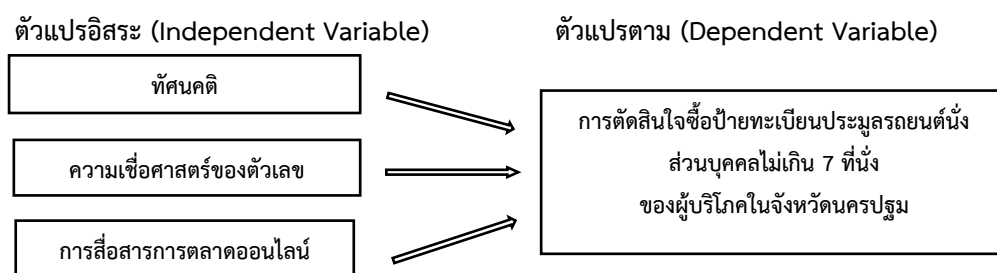
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. กรมการขนส่งทางบกสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไปพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3. กรมการขนส่งทางบกนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มา จัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริษัทรู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อ และผูกพันกับการกระทำ หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom and Davis, 2002) โดย Schermerhorn (2000) จำแนกทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้และความเข้าใจด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านพฤติกรรม หรือนิยามทัศนคติของ Gibson (2000) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของ บุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึก ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีก องค์ประกอบซึ่งจะบ่งบอกถึงการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางใดทางหนึ่ง หรือส่งผลต่อการตอบสนองของ บุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น (Yodkaew, 2010) ระดับของ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็น ผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในทิศทางใดทิศทาง หนึ่ง (Bangkokbiznews, 2015) ทัศนคติถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยาสังคมที่ซับซ้อน และมีแรงจูงใจ ที่ทำให้ส่งผลต่อ

ความคิดและพฤติกรรมทางสังคม โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมี อิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน อีกทั้งข้อมูลทางสังคมและทัศนคติ ยังถูกจำแนกและส่งผลให้แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยความ เป็นเหตุเป็นผล (William and Prislín, 2008)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน เกิดจากการเรียนรู้ที่ จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมของบุคคล และสภาพทาง จิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข

ศาสตร์แห่งพลังตัวเลขนั้น มีพื้นฐานมาจากเลขที่เกี่ยวข้องกับดวงดาวตามหลักโหราศาสตร์ ซึ่งในประเทศไทยมีการ นำหลักโหราศาสตร์เข้ามาผูกพันกับชีวิตคนตั้งแต่เกิด เช่น การกำหนดวันคลอดบุตร การตั้งชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่มีการนำ วัน เดือน ปี เวลาเกิดมาทำนาย และเลือกตั้งชื่อที่เป็นมงคลให้กับทารก เรื่อยไปจนถึงการพิจารณาวันแต่งงาน วันอุปสมบท จากฤกษ์ที่ดีและเป็นมงคล จะเห็นได้ว่า ตัวเลขเข้ามามีส่วนกับชีวิตคนไทยมาแต่ช้านาน (Li, 2007) จากเลขที่มีความสัมพันธ์ กับดวงดาว พัฒนามาเป็นเลขหรือรหัสพยากรณ์ ดังนั้น ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จึงมีความผูกพันกับชีวิตคน เพราะเป็นตัวเลขที่ผู้คนใช้เป็นพาหนะในการดำเนินชีวิต บุชา มณีวรรณ (2538) ให้ความเห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันมี ทัศนคติความเชื่อในเรื่องดวง โชคลาง หรือ โหราศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรวจดวงชะตาและทำพิธีเสริมดวงชะตา ดังนั้น วิธีการดำรงชีวิตประจำวันประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น และมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ กับบุคคลที่มีความเชื่ออยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากในการนำส่วนดีมาประยุกต์กับการเลือกซื้อหมายเลขป้ายทะเบียนรถเลขสวย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข หมายถึง การยอมรับต่างๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความ จริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม และเป็นความเชื่อที่คนหลายชาติให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความ เชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของ ดวงจันทร์ และดวงดาวต่างๆ แต่ไม่ว่าความเชื่อเหล่านี้จะพิสูจน์ได้หรือไม่ มนุษย์เราก็กังคงให้ความสำคัญ และเชื่อในเรื่อง ตัวเลขมงคลจนถึงปัจจุบัน ตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่างๆ (Money Hub, 2019)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่ายออนไลน์หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต สามารถทำ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำกระทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่ที่พบปะผู้คนโดยการสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น ใน ปัจจุบันการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube โฆษณา Instagram มี วัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำ สินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเรา ในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยธงชัย ศรีวรรณนะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หันมาให้ความ สนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สู่การใช้ในรูปแบบของการ หาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูลและเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้การยอมรับในทิศทาง เดียวกันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจใน



การแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมอย่างเพิ่มขึ้นในอนาคต Chung and Austria (2010) และ Rodriguez, et al. (2012) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Neti (2011), Kimani (2015) และ Maina (2017) ที่ระบุว่า เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ช่วยทำให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จัก และยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครถจักรยานและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มไลน์สยามทะเบียน จำนวน 1,879 คน กำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan, 1970 (อ้างถึงใน จิตติรัตน์ แสงเลิศอู๋, 2559) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 320 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการปรับปรุงแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ มติ มณีวงศ์ (2558) และนิธินญาวี สิริปยุณยะเวทิน (2559) แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruency: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ( $IOC \geq 0.50$ ) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนที่ต้องการวัด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางงานประมุขทะเบียนรถเลขสวย ณ จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ชุด นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.86-0.97 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.700 (Hair, et al., 2010) ดังนั้นแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อพิจารณาทิศทางและระดับของความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.60 มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.90 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.80 ประกอบอาชีพ พ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 40.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ ( $\bar{x}$  = 4.45 และ S.D.= 0.57) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือระดับความคิดเห็น

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวม เท่ากับ  $(\bar{x} = 4.38$  และ  $S.D. = 0.51)$  อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข โดยภาพรวม เท่ากับ  $(\bar{x} = 4.26$  และ  $S.D. = 0.43)$  อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม  $(\bar{x} = 4.37$  และ  $S.D. = 0.41)$  อยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กันทางบวก และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

| ตัวแปร  | การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ( $y_1$ ) |       |       |        | Sig   |
|---|--|-------|-------|--------|-------|
|   | B  | S.E.  | Beta  | t      |       |
| ค่าคงที่  | 1.117  | 0.143 |       | 7.796* | 0.000 |
| ทัศนคติ ( $X_1$ )   | 0.306  | 0.044 | 0.382 | 7.014* | 0.000 |
| ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ( $X_2$ )                                  | 0.348  | 0.048 | 0.365 | 7.262* | 0.000 |
| การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $X_3$ )                                  | 0.098  | 0.035 | 0.137 | 2.773* | 0.006 |
| R = 0.795* S.E. <sub>est</sub> = 0.247 F = 180.731*                 |  |       |       |        |       |
| R <sup>2</sup> = 0.632 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.628 Sig. = 0.006 |  |       |       |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 180.731^*$ ,  $sig = 0.000$ ) โดย

ด้านทัศนคติ ( $X_1$ ) ด้านความเชื่อศรัทธาของตัวเลข ( $X_2$ ) และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $X_3$ ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยรวมได้ประมาณร้อยละ 62.80 (Adjusted  $R^2 = 0.628$ ) ส่วนที่เหลือร้อยละ 37.20 เป็นผลจากตัวแปรอิสระอื่นๆ

### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยไว้เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร และ 2) อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศรัทธาของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่าลำดับแรกคือความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือความคิดเห็นด้านทัศนคติ และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อศรัทธาของตัวเลข ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของพินดา อ่อนละออ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่าในส่วนของการสื่อสารลาซาด้าจะเน้นให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ของลาซาด้าเองนั้นเป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของสุรภูมิ วิริยะพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรทัศนคติอยู่ในระดับมาก

2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ นัญญิกานต์ อัครมงคลพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพินดา ครูวิวัฒนานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิดด้านข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศรัทธาของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบมีขั้นตอน (Stepwise) เพื่อตัดตัวแปรที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ นั้นส่งผลทางบวก จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Gibson (2000) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม หรือหมายถึงทัศนคติจะส่งต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสถานะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมา และอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้อีกของความสำเร็จในการเสริมมงคลชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยเฉพาะทัศนคติด้านความรู้สึกความชอบ รวมทั้งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Bourassa and Peng (1999) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าของบ้านเลขที่ที่มีต่อมูลค่าบ้านในเมือง Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าบ้านที่มีเลขที่บ้านเป็นเลขมงคลจะถูกซื้อขายในราคาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 2.4 สอดคล้องกับ Liu and Wong (2012) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของหมายเลขห้องที่มีต่อราคาอะพาร์ตเมนต์ โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็น อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 8 ซึ่งเป็นเลขมงคลตามความเชื่อของชาวจีนจะถูกซื้อขายที่ราคาสูงกว่าประมาณ ร้อยละ 0.9 ในขณะที่อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 4 จะถูกซื้อขายที่ราคาถูกลงร้อยละ 1.5 และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิญญาวี สิริปัญญะเวดิน (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบของตัวเลข และเชื่อว่าคำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริงมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2563) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของกิจการ และแนวคิดของ Chung and Austria (2010) และ Rodriguez, et al. (2012) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาณันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2560) ชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม พบว่ามีลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์เริ่มต้นจากบล็อกเกอร์โพสต์เนื้อหา โดยมีคนในชุมชนที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ จากนั้นมีการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างกัน โดยพบว่าการมีส่วนร่วมของคนอ่านมากที่สุดเกิดจากการถูกใจ ซึ่งจะเป็นการ สร้างโอกาสให้เกิดการขยายตัวของชุมชน เนื่องจากเมื่อมีการถูกใจ เพื่อนของคนอ่านที่ไม่ได้เป็นแฟนของแฟนเพจก็มีโอกาสเห็นโพสต์นี้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันโพสต์ จะเป็นการสร้างและขยายชุมชน เนื่องจากมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นกรมการขนส่งทางบกควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าของป้ายทะเบียนประมุขที่สามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงขึ้น นอกเหนือจากเรื่องของภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมบุคลิกภาพและความภาคภูมิใจให้แก่ผู้บริโภค กรมการขนส่งทางบกควรจะมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ป้ายทะเบียนประมุขในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่ซื้อไป

2. ด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้กรมการขนส่งทางบกต้องทราบว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ เมื่อต้องการค้นหาสิ่งของตนเองต้องการมักใช้การค้นหาด้วยเว็บ Search Engine และมักจะเลือกเว็บไซต์ที่อยู่อันดับต้นๆ เสมอ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Search Engine และพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ของกรมการขนส่งทางบก เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาด และลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข เพื่อผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อน และหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อป้ายทะเบียนประมุขซ้ำในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ไม่สามารถทำได้

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). *การประมุขหมายเลขทะเบียนรถ*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <http://dlt.go.th>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2553). *ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <http://www.dlt.go.th>.
- กวี บุรพสาพันธ์. (2554). *ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2559). *วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา*. นครปฐม: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู. (2563). *อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22 1.

- นิธิญาวีร์ สิริปัญญะเวทิน . (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัฐิกานต์ อัครมงคลพันธุ์. (2559). *การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พินดา อ่อนละออ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มติ มณีวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพินดา ครุวิวัฒน์นนท์. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). *พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม. (2563). *การประมวลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวย หมวดอักษร "กร" ครั้งที่ 10*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก [https://www.dlt.go.th/site/nakhonpathom/m-photo/4261/view.php?\\_did=7109](https://www.dlt.go.th/site/nakhonpathom/m-photo/4261/view.php?_did=7109).
- Bangkokbiznews. (2015). 'Attitude' Important and Definition [On-line]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- Bourassa, S., and Peng, V. (1999). "Hedonic Prices and House Number: The Influence of Feng Shui." *International Real Estate Review* 1: 79 – 93.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* 9th ed. New York: McGraw- Hill.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, & R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kimani, E. (2015). Role of Social Media Marketing on Organizational Performance in Kenya. *Journal of Business and Management*, 17(1), 101-105.
- Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: USA.
- Li, L. (2007). "Superstition or Modernity?: On the Invented Tradition of Luck Mobile Phone Numbers in China." *M/C Journal*, 10. Retrieve from <http://journal.mediaculture.org.au/0703/07-li.php>.
- Liu, H., and Wong, W. K. (2012). "Can superstitious beliefs affect market equilibrium? Personal beliefs and beliefs about others." Unpublished manuscript, Department of Economics, National University of Singapore.
- Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector in Nairobi County*. KCA University.
- Money Hub. (2019). เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน เข้าถึงได้จาก <https://moneyhub.in.th/article/>

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.
- Newstrom, J. W., and Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2). Retrieved from <http://pareonline.net/getvn.asp?v=8&n=2>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media’s influence on business- to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Tijdschrift voor Onderwijsresearch. Salam.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shum, M., Sun, W., and Ye, G. (2014). "Superstition and lucky apartments : Evidence from transaction level data." *Journal of Comparative Economics*, 42, 1: 109 – 117. doi:10.1016/j.jce.2013.10.001
- William, D.C. & Prislun, R. (2008). *Attitudes and Attitude Change*. New York: Taylor & Francis.
- Wong, W., Abdullah, N., and Lim, H. (2019). "The Value of Chinese Superstitions in MALASIA : Evidence from Car Plate Auctioning." *The Singapore Economic Review*, 64, 1: 115 – 137. doi:10.1142/s0217590817430081.
- Yodkaew, P. (2010). *Attitude* [On-line]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/280647>.



## ภาคผนวก





## การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

ที่ ปชก 001/2564

เรื่อง รายชื่อผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการ และรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

หัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm”

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยโฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT) ร่วมกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564 หัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm” ในวันศุกร์ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2564 ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ คณะกรรมการฝ่ายจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกสาขา วิทยากร ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ตลอดจนคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการการจัดประชุมวิชาการทุกฝ่ายที่ให้ ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

เพื่อให้การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564 ในหัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm” เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ จึงประกาศรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการ กองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ ตามมติที่ประชุมผู้จัดงานฯ ครั้งที่ 1/2564 เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ดังนี้

## กองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

### ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ บุษยสุรัตน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ มหาวิทยาลัยพะเยา
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมชัย หนกหลัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา สปีลเลอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
15. ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนากุล ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ  
การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
16. ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
17. ดร.สุกฤตา สุวรรณกฤต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
18. ดร.สุวรรณา เขียวภักดี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
19. ดร.อธิป จันท์สุริย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
20. ดร.จันท์เมธา ศรีรักษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน
21. ดร.ชนัญญา ตินตะบุระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| 22. ดร.นุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญ  | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์<br>วิทยาเขตกำแพงแสน |
| 23. ดร.อิสระพงษ์ พลธานี        | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์<br>วิทยาเขตกำแพงแสน |
| 24. ดร.นีลนารา วงษ์เกิด        | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                        |
| 25. ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ    | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                        |
| 26. ดร.ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล    | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                        |
| 27. ดร.ดารณี พลอยจั่น          | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                        |
| 28. ดร.ชัชฎพงษ์ ศิริโชตินิศากร | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 29. ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา      | มหาวิทยาลัยศิลปากร                         |
| 30. ดร.ปรีชัย ดาวอุดม          | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                 |
| 31. ดร.พีรเดช ประคองพันธ์      | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                 |
| 32. ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ         | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                       |
| 33. ดร.วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ      | มหาวิทยาลัยพะเยา                           |
| 34. ดร.พรพรหม สุธาทรร          | วิทยาลัยดุสิตธานี                          |

#### โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่

1. พิจารณาคัดเลือกและประเมินผลงานวิชาการ เพื่อตอบรับให้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิชาการ
2. พิจารณาตรวจสอบผลงานวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อจัดทำรูปเล่ม
3. นำผลงานวิชาการมาจัดหมวดหมู่ และพิมพ์ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน กลั่นกรอง วางลำดับ จัดทำเป็น รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)
4. เป็นผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องเพื่อตัดสินการนำเสนอผลงานวิชาการแบบวาจา



คณะกรรมการดำเนินงานคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

|  |                            |
|--|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร   | ที่ปรึกษา                  |
| 2. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา        | ประธานกรรมการ              |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ | กรรมการ                    |
| 4. อาจารย์ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ            | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์ปถุณพร บุญรังสี                | กรรมการ                    |
| 6. นางสาวลักษิกา เอี่ยมใจดี              | กรรมการ                    |
| 7. นางสาวพรทิพย์ เหลืองเพิ่มสกุล         | กรรมการ                    |
| 8. นายปราบ สระทองอ่อน                    | กรรมการ                    |
| 9. นายชัยวัช ชันทอง                      | กรรมการ                    |
| 10. นายพงษ์พิสิทธิ์ อมรพงษ์ไพศาล         | กรรมการ                    |
| 11. อาจารย์เมทินี วงศ์ธราวัฒน์           | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 12. นางสาวศุภวรรณ เลหาสุขไพศาล           | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |
| 13. นางสาวศิริวรรณ ดาวทอง                | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

**มีหน้าที่ดังนี้**

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การจัดงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทอร์นนิ่ง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



### คณะกรรมการดำเนินงานวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีกร แซ่วัง | ประธานกรรมการ       |
| 2. อาจารย์ประภาวสี ตีร์รักษา            | กรรมการ             |
| 3. อาจารย์อิทธิพล มะโนน้อม              | กรรมการ             |
| 4. อาจารย์จุฑามาศ ทิมดี                 | กรรมการและเลขานุการ |

#### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ  
การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย   | ที่ปรึกษา                  |
| 2. ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ<br>การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์                   | ประธานกรรมการ              |
| 3. ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต<br>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  | กรรมการ                    |
| 4. ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต<br>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์ ดร.สุวรรณา เขียวภักดี  | กรรมการ                    |
| 6. อาจารย์ ดร.อธิป จันทร์สุรีย์   | กรรมการและเลขานุการ        |
| 7. อาจารย์ชลิต เฉียบพิมาย   | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์
2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



### คณะกรรมการดำเนินงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

|  |                     |
|--|---------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์ | ประธานกรรมการ       |
| 2. อาจารย์ ดร.ชัชฌพงษ์ ศิริโชตินิศากร      | รองประธานกรรมการ    |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล    | กรรมการ             |
| 4. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา           | กรรมการ             |
| 5. อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ               | กรรมการ             |
| 6. อาจารย์ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว              | กรรมการ             |
| 7. อาจารย์สไบทิพย์ มงคลนิมิตร              | กรรมการ             |
| 8. นายเอกพันธ์ หวานใจ                      | กรรมการและเลขานุการ |

#### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทอร์นนิ่ง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



### คณะกรรมการดำเนินงานคณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | ประธานกรรมการ              |
| 2. อาจารย์ ดร.นีลนารา วงษ์เกิด     | กรรมการ                    |
| 3. อาจารย์ ดร.ดารณี พลอยจั่น       | กรรมการ                    |
| 4. อาจารย์ ดร.ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์ขวัญฤทัย เดชทองคำ        | กรรมการและเลขานุการ        |
| 6. อาจารย์พนกฤษ อุดมกิตติ          | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

#### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปจนกว่าจะเสร็จสิ้นการดำเนินการ

ณ วันที่ 17 พฤษภาคม 2564

(อาจารย์ ดร.อริป จันท์สุริย์)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564



**“Reshaping Thailand  
Tourism and Service  
through New Paradigm”**



เกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

**ดิศรณ์ บัวเวช และ อมรินทร์ เทวตา**

**ผู้นำเสนอผลงานวิชาการผ่านระบบออนไลน์**

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม”

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

“Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm”

จัดโดย เครือข่ายสถาบันการศึกษา

ให้ไว้ ณ วันศุกร์ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2564

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร  
คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง