

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคล
ของผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Consumer Behavior Influencing the Purchase Decision of Auspicious
License Plates Among High-Income Earners in the Greater Bangkok Area**

พวงเพ็ชร หนูประเสริฐ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Puangpetch Nooprasert

6514193111@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งรูปแบบการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าถ่วงน้ำหนักการตอบรับได้รวมทั้งเลือกกลุ่มผู้สนใจเรื่องรถและทะเบียนรถ ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการซื้อเพื่อการลงทุนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องหรือประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมหรือพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจทะเบียนรถให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ทะเบียนรถมงคล, ผู้มีรายได้สูง

Abstract

This research aims to 1) compare demographic factors with the purchase decisions of auspicious license plates among high-income earners in Bangkok and its vicinity, and 2) compare consumer behavior factors with the purchase decisions of auspicious license plates within the same demographic. This study employs a quantitative research approach, utilizing demographic theories, consumer behavior concepts, and purchase decision frameworks as the foundation of the research. Data collection was conducted through questionnaires administered to a sample group of 400 high-income individuals residing in Bangkok and its surrounding areas. The sampling method involved income-screening questions and selecting participants with an interest in cars and license plates. Electronic questionnaires were used as the primary data collection tool, and data were analyzed using basic statistical methods. The research findings are as follows:

1. Demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, do not significantly influence the purchase decisions of auspicious license plates among high-income earners in the Greater Bangkok Area at a 0.05 significance level.
2. Differentiated consumer behavior factors significantly influenced consumers' decisions to purchase auspicious license plates among high-income earners in the Greater Bangkok Area. Particularly investment were found to significantly affect purchasing decisions at the 0.05 significance level.

The findings from this research provide valuable insights for stakeholders and businesses involved in related industries. The findings can be applied to further research or utilized in the development and strategic planning of marketing initiatives for license plate businesses, aligning them more closely with consumer needs.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Auspicious License Plate, High-Income Earners

บทนำ

ความเชื่อในเรื่องตัวเลขมงคลเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายในหลายวัฒนธรรมทั่วโลก โดยเฉพาะในสังคมไทยที่มีความเชื่อในศาสตร์ตัวเลขว่า มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิถีชีวิต และการตัดสินใจต่าง ๆ จากทั้งหมายเลขบ้าน หมายเลขโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งหมายเลขทะเบียนรถยนต์ (Chisaki, 2566) ซึ่งเรื่องนี้มีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในแวดวงวิชาการ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ปิติวิทยากุล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตัวเลขมงคลในธุรกิจโทรคมนาคม พบว่าการใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่มีเลขมงคลนั้นช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ แต่เนื่องด้วยงานวิจัยที่เน้นเฉพาะการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลในกลุ่มผู้มีรายได้สูงยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ทะเบียนรถมงคลได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงความเชื่อในตัวเลขมงคลและการลงทุนในทรัพย์สินที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่มีการศึกษาที่ลงลึกถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคล โดยเฉพาะในกลุ่ม “ผู้มีรายได้สูง” ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ และการลงทุนของประเทศ เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการพัฒนาแนวทางนโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ซึ่งกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีศักยภาพในการใช้จ่ายและมักมองว่าทะเบียนรถมงคลเป็นทั้งสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม และโอกาสในการลงทุน ช่องว่างนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญในการเสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล ซึ่งครอบคลุมจังหวัดนครปฐม นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ และปทุมธานี จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2567) ระบุว่าจำนวนประชากรในพื้นที่นี้รวมกันทั้งหมด 10,891,951 คน โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงถูกนิยามว่าเป็นผู้มีรายได้พึงประเมินเกิน 840,000 บาท ต่อปี (สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2567) กลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มที่จะลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่เสื่อมราคา เช่น ทะเบียนรถมงคล ซึ่งนอกจากจะใช้แสดงสถานะทางสังคมแล้วยังถือเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในระยะยาว และเนื่องจากผู้วิจัยมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีในการประกอบธุรกิจด้านยานยนต์ ซึ่งทำให้เข้าใจแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นอย่างดี ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นการเพิ่มขึ้นของความนิยมในการซื้อทะเบียนรถมงคลในหมู่มุมมีรายได้สูง โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการกระจายการลงทุนในทรัพย์สินที่สามารถสร้างความมั่นคงทางจิตใจและการเงินไปพร้อมกัน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกลุ่มผู้มีรายได้สูงยังมีอยู่อย่างจำกัด

แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนและการบริโภคสินค้าหรูหราในกลุ่มนี้ เช่น งานวิจัยของ วราพร สมบัติธีระ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จ่ายในสินค้าหรูหราและบริการระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่มีการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มประชากรกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคล ซึ่งเป็นช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งหวังจะเติมเต็ม

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกแบบมาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มีรายได้สูงจำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีเงื่อนไข (purposive sampling) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในยานยนต์และทะเบียนรถ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 โดยครอบคลุมขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม การออกแบบเครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้จึงใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทะเบียนรถมงคลได้ในอนาคต

กล่าวโดยสรุปการวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยที่ได้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกให้กับธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทะเบียนรถ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมงคลของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ความเชื่อ การแสดงสถานะทางสังคม และการซื้อเพื่อการลงทุน ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมoped โดยมีขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์, วิเชียร และคณะ และ Kotler & Armstrong ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความถี่ในการซื้อ
- ช่องทางในการซื้อ
- โอกาสในการซื้อ
- ความเชื่อ
- การแสดงสถานะทางสังคม
- การซื้อเพื่อการลงทุน

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมoped ของผู้มีรายได้สูงใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ด้านการรับรู้ถึงปัญหา
- ด้านการแสวงหาข้อมูล
- ด้านการประเมินทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยค้นพบช่องว่างในเรื่องของปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเพื่อการลงทุนที่ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างละเอียด จึงนำเสนอในประเด็นต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงการจำแนกลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด การใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีข้อดีคือสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจนและง่ายต่อการคำนวณ เนื่องจากใช้สถิติที่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้โดยตรง โดยประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Hawkins et al. (2541 อ้างถึงใน ปณชนก ฤทธิโสม, 2563) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลผลของข้อมูล 4 ระยะ คือ 1) การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น 2) การให้ความสนใจ 3) การแปลความ และ 4) การจดจำ โดยใน 3 ระยะแรกนั้นเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ โดยธรรมชาติ ของการรับรู้ เริ่มจากการได้สัมผัสกับสิ่งกระตุ้นทั้งแบบบังเอิญและแบบจงใจก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นนั้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากหรือน้อยแค่ไหน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kacen & Lee (2002) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ต้องผ่านทุกขั้นตอนเสมอไป ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะวางแผนก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีบางคนที่ไม่วางแผนล่วงหน้าและเกิดการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นบางอย่างที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจหรือตื่นเต้น สินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ มักกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรคือ ผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีรายได้สูงที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อทะเบียนรถมopedและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองรายได้รวมทั้งเลือกกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องรถและทะเบียนรถ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ส่วน ได้แก่ 1)แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ 2)แบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 3)แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.80 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ 1)สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2)สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000-120,000 บาท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อในด้านความบ่อยครั้งโดยซื้อเมื่อมีความจำเป็น ร้อยละ 24.50 ความถี่ในการซื้อในด้านเวลาในการตัดสินใจที่มากกว่า 2 สัปดาห์ ร้อยละ 41.50 โดยช่องทางในการซื้อด้านช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 47.80 มีช่องทางในการซื้อทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 35.30 โอกาสในการซื้อทะเบียนรถมopedเมื่อซื้อรถใหม่ ร้อยละ 16.30 มีความเชื่อว่าเลขทะเบียนรถส่งผลต่อการค้าขายและการประกอบอาชีพ ร้อยละ 23.80 มีพฤติกรรมการใช้ทะเบียนรถมopedเพื่อแสดงสถานะทางสังคมในด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้อยละ 24.00 และซื้อเพื่อการลงทุนในด้านเป็นทรัพย์สินอีกหนึ่งประเภท ร้อยละ 26.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมoped พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.64) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.72) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.75)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านการซื้อเพื่อการลงทุนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร รัษฎร และคณะ(2565) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะและค่าใช้จ่ายในการครอบครองแผ่นป้ายทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความชอบในแต่ละชุดคุณลักษณะของแผ่นป้ายทะเบียนรถ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ กาญจนวิทยากุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยกับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในการเปลี่ยนเบอร์มงคล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรชาวไทยที่ได้ถือครองเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ. 2563 ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความต้องการใช้เบอร์โทรศัพท์มงคลในการเสริมดวงด้านต่างๆที่แตกต่างกัน โดยแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2016, P.183 – 186) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักทำการค้นหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยระดับการค้นหาทางเลือกหรือความต้องการในผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ในผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งพบว่าหากสินค้าชนิดนั้น มีความเกี่ยวพันสูง (Hi-Involvement) ผู้บริโภคมักใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันเหตุผลประการสำคัญเป็นไปได้ว่าทะเบียนรถมopedเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Hi-Involvement) ผู้บริโภคมักใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมoped มักขึ้นอยู่กับข้อมูลในแต่ละด้านที่ผู้บริโภคได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่นการซื้อเพื่อการลงทุนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างมากกว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ และเนื่องจาก

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการศึกษารั้งนี้ไว้เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพทางการเงินเพียงพอในการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการโดยไม่ต้องพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆมากนัก การเลือกซื้อทะเบียนรถมรดกจึงอาจเป็นเรื่องของทัศนคติ หรือการซื้อเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ที่คิดว่าจะเป็นสิ่งที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยประชากรศาสตร์โดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านการซื้อเพื่อการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมรดกของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิศธรณ์ บัวเวช (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคเช่น ป้ายทะเบียนประมูลเป็นความชอบและความต้องการส่วนบุคคล รวมทั้งประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การจะขายให้บุคคลอื่นในอนาคต จึงมีผลต่อความเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากแนวคิดของ Anwar et al. (2017) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของทฤษฎีการกระจายการลงทุนมาจากวรรณกรรมของ Markowitz ที่อธิบายไว้ว่า นักลงทุนจะกระจายการลงทุนไปในสินทรัพย์ต่างๆ ในการลดความเสี่ยงและเพิ่มมูลค่าผลตอบแทนรวมทั้งช่วยสร้างประสิทธิภาพของพอร์ตการลงทุนให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่าผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับการลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในระยะ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ ความรู้ด้านการเงิน และแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศ จากผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการซื้อเพื่อการลงทุนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมรดกของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เหตุผลประการสำคัญเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มมีทัศนคติว่าการซื้อทะเบียนรถมรดกเป็นการลงทุนระยะยาวที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ในอนาคต เช่นเดียวกับแนวคิดการลงทุนในเบอรั่มงคหรือสินทรัพย์ทางเลือกอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้มีรายได้สูงซึ่งมักมีวิธีการในการเลือกกระจายการลงทุนในสินทรัพย์หลายประเภท รวมถึงการซื้อทะเบียนรถมรดกที่มีแนวโน้มเพิ่มมูลค่าในอนาคต เพื่อเป็นการช่วยป้องกันความเสี่ยงในการลงทุนที่อาจเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้คือ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เน้นสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ทะเบียนรถมopedที่เป็นกลุ่มตลาด Niche Market โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า เช่น การซื้อเพื่อการลงทุน ซึ่งนำเสนอในด้านมูลค่าที่เพิ่มขึ้นในอนาคตของทะเบียนรถมopedรวมทั้งความเป็นสิ่งที่มีอย่างจำกัด โดยไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านความเชื่อ ด้านการแสดงสถานะทางสังคมและด้านการซื้อเพื่อการลงทุน พบว่า ด้านการซื้อเพื่อการลงทุนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทะเบียนรถมopedของผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยในด้านการซื้อเพื่อการลงทุน ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นย้ำให้เห็นถึงศักยภาพของทะเบียนรถมopedในการเพิ่มมูลค่าในอนาคต ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งสามารถจัดทำแคมเปญหรือสื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มราคาทะเบียนรถมopedในตลาด หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกทะเบียนที่มีโอกาสเติบโตทางมูลค่า รวมทั้งนำเสนอรายละเอียดของทะเบียนรถมopedที่เป็นสินค้าที่มีอย่างจำกัด เพื่อดึงดูดนักลงทุนให้สนใจมากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในเรื่องทะเบียนรถมoped โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่นการพัฒนากระบวนการให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อทะเบียนรถมopedเพื่อการลงทุน ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งพัฒนาแพลตฟอร์มหรือช่องทางออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทะเบียนรถมopedที่มีแนวโน้มเติบโตทางมูลค่า หรือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการขายต่อทะเบียนรถเพื่อสร้างผลกำไร พร้อมทั้งจัดทำบริการให้คำแนะนำแบบเฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย

ข้อแนะนำในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. ผลจากวิจัยครั้งนี้ แม้ว่าจะมีการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหลายด้าน แต่ยังสามารถขยายขอบเขตไปยังการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น อิทธิพลของสื่อโฆษณา การศึกษาถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers) และรีวิวออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทะเบียนมงคลมากน้อยเพียงใด รวมทั้งสามารถนำไปปรับใช้กับการวิจัยครั้งต่อไป โดย ศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทะเบียนมงคลเพื่อเป็นทรัพย์สินและใช้ส่วนตัว กับ กลุ่มที่ซื้อทะเบียนมงคลเพื่อการลงทุน ว่ามีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นความเห็นเพียงบางส่วน ควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น หรือตามหัวเมืองใหญ่ๆที่มีประชากรผู้มีรายได้สูงจำนวนมาก เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือภูเก็ต เพื่อดูว่าผลลัพธ์แตกต่างกันหรือไม่ หรือพิจารณาเปรียบเทียบประชากร ระหว่างเขตเมืองและเขตชานเมืองว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อทะเบียนมงคลไปในทิศทางใดเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาในระหว่างเดือนมิถุนายน 2567 ถึง กุมภาพันธ์ 2568 จึงเป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอสำหรับการติดตามแนวโน้มของตลาดทะเบียนมงคล การศึกษารั้งต่อไปควรพิจารณาการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ เช่น ช่วงก่อนและหลังมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้มของตลาดอย่างแท้จริง

อ้างอิง

- กรมการปกครอง,กระทรวงมหาดไทย, (2567).สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- จุฬาทิพย์ ปิติวิทยากุล. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย หรือเลขหมายมงคล และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดิศรณ์ บัวเวช (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนพร รัญดร. (2565). คุณลักษณะและค่าใช้จ่ายในการครอบครองแผ่นป้ายทะเบียนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน. Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia, 29(1), 1–17. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/260756/177966>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี.
- ปณชนก ฤทธิ์โสม. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าค่าเฟอ อเมซอน.สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส-เนซ เวอร์ด.สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.2567.จำนวนเงินกลุ่มผู้มีรายได้สูงประชากร. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567. จาก https://www.thaigov.go.th/news/contents /ministry_details /9243_6?utm_source=chatgpt.com
- สำนักงานสถิติ. (2566). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว พ.ศ. 2566. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567. จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240508082744_74896.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สำนะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567. จาก<https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/Pf>
- Chisaki.APSThai, (2566).ตัวเลขกับความเชื่อของคนญี่ปุ่น. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2567. จาก <https://studyuk.in.th/2023/09/07/lucky-and-unlucky-numbers-in-japan/>
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. Journal of Consumer Psychology, 12(2), 163–176