

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจากกรม
การขนส่งทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : เกศกนก วงศ์สำเร็จ

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประมูลทะเบียนรถ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประมูลทะเบียนรถกับตัวแปรพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้าร่วมการประมูล จำนวนทั้งหมด 303 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถกับตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประมูลทะเบียนรถ ด้วยค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,001 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเข้าประมูลทะเบียนรถส่วนใหญ่แล้วเพื่อนำไปใช้เองมากที่สุด สนใจกลุ่มที่ 3 หมายเลขหลักพัน หมายเลขเรียง หมายเลขที่ไม่มีเลข 0 หรือเลข 6 รวมอยู่ด้วย และหมายเลขที่มีเลข 0 หรือเลข 6 รวมอยู่ด้วยมากที่สุด ระดับราคาที่ประมูลได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,001 บาท มีวิธีการเลือกตัวเลขที่ประมูลโดยเป็นความชอบส่วนตัวมากที่สุด ทราบแหล่งข่าวประมูลทะเบียนรถจากป้ายโฆษณาตามแยกต่างๆ มากที่สุด และผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประมูลทะเบียนรถจากกรมการขนส่งทางบกของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยย่อยมีความสำคัญ

เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพการให้บริการ และน้อยที่สุด คือ ด้านราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประมวลทะเบียนรถกับตัวแปรพฤติกรรมการประมวลทะเบียนรถ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการประมวลทะเบียนรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประมวลทะเบียนรถอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการประมวลทะเบียนรถ



The Title : The Marketing Mix towards Car License Plate Auction Behavior of
Department of Land Transport in Chiangmai area.

The Author : Kedkanok Wongsomret

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisors : Associate Professor Dr. Wirasak Somyana Chairman

ABSTRACT

The study of the marketing mix towards car license plate auction behavior of Department of Land Transport in Chiangmai area had purposes to investigation marketing mix factor towards car license plate auction behavior and to test the related between car license plate auction behavior factor and marketing mix towards car license plate auction of Department of Land Transport in Chiangmai area. The samples of this study consisted of 303 auction bidders by questionnaire as tool, and statistical analysis were frequency, percentage, means, standard deviation, and chi-square. The results were found as follow; the majority were males, aged between 41-50 years old, hold bachelor degree, trader, and earned income less than 25,001 baht per month. For Car license plate auction behavior results were found that the majority bid for their own use, interested in group no.3 those are vehicle registration plates with 4 digits, plates with straight digits, plates with or without number 0 or 6 were available, limitation bid was less than 50,001 baht, considered base on their own subjective, and knew advertising from the sides around intersection in city. Also, marketing mix factors affected on car license plate auction behavior at the highest level on average while considering to sub-factors the results was found that 7 sub-factors effected on car license plate auction behavior at the highest level on average when sort by affecting level the results shown that people, place, process, product, promotion, presentation and quality, and price, respectively.

Car license plate auction behaviors had no significant with marketing mix towards car license plate auction.

Keywords: Marketing mix factor, car license plate auction behavior



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการประมูลทะเบียนรถจาก
กรรมการขนส่งทางบกของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก
หลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์
ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงอาจารย์
ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมชงเจริญ ที่ให้ความช่วยเหลือ ส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลงไปด้วยดี นายชาญ
ชัย กีฬาแปง ขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ที่ช่วยให้คำปรึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับการประมูลหมายเลข
ทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานขนส่งเชียงใหม่ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
เจ้าหน้าที่ฝ่ายทะเบียนรถ ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนให้
ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากประชาชน
ผู้ที่เข้าร่วมประมูลทะเบียนรถ ครั้งที่ 19 ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุง พัฒนา การประมูลหมายเลข
ทะเบียนรถของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

เกศกนก วงศ์สำเริง