

คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2556

คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
สราภรณ์ คลังเจริญกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มีนาคม 2556

สรามรณ์ คลังเจริญกุล . (2556). *คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* . ปริญญาโท
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์
ที่ปรึกษาปริญญาโท: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ – ขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไค – สแควร์ (Chi- square)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส โสด ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในการซื้อรถยนต์มือสอง ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์มือสอง ใน ด้านการใช้งานและการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านประเภทรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ การเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า
2. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านสีของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส และความเชื่อถือได้
3. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านราคาของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้
4. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านระบบเกียร์รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ
5. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านวิธีชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และอาชีพ
6. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ด้านปีรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ และความเสี่ยงด้านการเงิน

SERVICE QUALITY AND PERCEIVED RISK RELATING TO THE BUYING BEHAVIOR
TOWARD USED CAR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT

BY

SARAPORN KHLANGCHAROENKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2013

Saraporn Khlangcharoenkul. (2013). *Service Quality and Perceived Risk Relating to the Buying Behavior Toward Used Car of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Dr. Panid Kulsiri

The objectives of this research was to study relationships among service quality, perceived risk and buying behavior toward used car of consumers in Bangkok metropolis. The sample group of this study consist 400 consumers who purchased used car from a buy-sell used car in Bangkok. Questionnaires were used in the data collection. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Chi-square test.

The results of the study are as follows:

Most of the respondents were male, at the ages between 26-30 years old, single, employees of private companies and had monthly income of less than 20,000 bahts on average.

Consumers rated the services quality of the used car in terms of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy at the high level.

Consumers rated the perceived risk in purchasing the used car in terms of functional risk and financial risk at the high level, whereas, the social risk is rated at the moderate level.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. The buying behavior in terms of the type of car has relationship with empathy.
2. The buying behavior in terms of the color of car has relationship with age, marital status and reliability.
3. The buying behavior in terms of the car price has relationship with age, marital status and income.
4. The buying behavior in terms of the transmission system has relationship with gender.
5. The buying behavior in terms of the method of payment has relationship with gender, age and career.
6. The buying behavior in terms of year of the car has relationship with career, tangibility, reliability and financial risk.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

สรารภรณ์ คลังเจริญสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ที่ปรึกษา

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร . พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ประธานและกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร . ธนภูมิ อติเวทิน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร . กาญจน์รวี อนันต้อัครกุล ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่านอีกครั้ง ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้นรวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้การสนับสนุนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

สรารภรณ์ คลังเจริญกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	29
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง.....	37
การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	138
สรุปผลการวิจัย.....	142
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	145
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก.....	165
ภาคผนวก ข.....	173
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในกรุงเทพมหานคร.....	1
2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร.....	2
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลาก.....	45
4 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ.....	58
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	61
7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	64
8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทรถยนต์.....	66
9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อรถยนต์.....	67
10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสีรถยนต์.....	68
11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคารยนต์.....	68
12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระบบเกียร์รถยนต์.....	69
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีชำระเงิน.....	70
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปีรถยนต์.....	71
15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทรถยนต์.....	71
16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อรถยนต์.....	72
17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสีรถยนต์.....	73
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคารยนต์.....	74
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระบบเกียร์รถยนต์.....	75
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีชำระเงิน.....	75
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปีรถยนต์.....	76
22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทรถยนต์.....	77
23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อรถยนต์.....	78
24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสีรถยนต์.....	79
25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคารยนต์.....	80
26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระบบเกียร์รถยนต์.....	81
27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีชำระเงิน.....	81
28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปีรถยนต์.....	82
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทรถยนต์.....	83
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อรถยนต์.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสิทธินยนต์.....	85
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคารยนต์.....	86
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระบบเกียร์ยนต์.....	86
34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีชำระเงิน.....	87
35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปีรถยนต์.....	88
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทยนต์.....	89
37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อยนต์.....	90
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสิทธินยนต์.....	91
39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคารยนต์.....	92
40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระบบเกียร์ยนต์.....	93
41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีชำระเงิน.....	93
42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปีรถยนต์.....	94
43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับประเภทยนต์.....	95
44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับยี่ห้อยนต์.....	96
45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับสิทธินยนต์.....	97
46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับราคารยนต์.....	97
47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับระบบเกียร์ยนต์.....	98
48 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับวิธีชำระเงิน.....	99
49 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับปีรถยนต์.....	99
50 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับประเภทยนต์.....	100
51 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับยี่ห้อยนต์.....	101
52 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับสิทธินยนต์.....	102
53 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับราคารยนต์.....	103
54 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับระบบเกียร์ยนต์.....	103
55 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับวิธีชำระเงิน.....	104
56 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับปีรถยนต์.....	105
57 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับประเภทยนต์.....	106
58 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับยี่ห้อยนต์.....	106
59 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับสิทธินยนต์.....	107
60 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับราคารยนต์.....	108
61 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับระบบเกียร์ยนต์.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับวิธีชำระเงิน.....	109
63 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับปรีถยนต์.....	110
64 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับประเภทรถยนต์.....	111
65 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับยี่ห้อรถยนต์.....	111
66 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับสีรถยนต์.....	112
67 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับราคารถยนต์.....	113
68 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับระบบเกียร์รถยนต์.....	114
69 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับวิธีชำระเงิน.....	114
70 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับปรีถยนต์.....	115
71 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับประเภทรถยนต์.....	116
72 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับยี่ห้อรถยนต์.....	117
73 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับสีรถยนต์.....	118
74 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับราคารถยนต์.....	119
75 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับระบบเกียร์รถยนต์.....	119
76 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับวิธีชำระเงิน.....	120
77 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับปรีถยนต์.....	121
78 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับประเภทรถยนต์.....	122
79 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับยี่ห้อรถยนต์.....	122
80 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับสีรถยนต์.....	123
81 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับราคารถยนต์.....	124
82 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับระบบเกียร์รถยนต์.....	125
83 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับวิธีชำระเงิน.....	125
84 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับปรีถยนต์.....	126
85 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับประเภทรถยนต์.....	127
86 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับยี่ห้อรถยนต์.....	127
87 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับสีรถยนต์.....	128
88 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับราคารถยนต์.....	129
89 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับระบบเกียร์รถยนต์.....	130
90 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับวิธีชำระเงิน.....	130
91 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับปรีถยนต์.....	131
92 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับประเภทรถยนต์.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
93 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับยี่ห้อรถยนต์.....	133
94 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับสีรถยนต์.....	134
95 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับราคาเครื่องยนต์.....	134
96 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับระบบเกียร์รถยนต์.....	135
97 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับวิธีชำระเงิน.....	136
98 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับปีรถยนต์.....	136
99 สรุปผลสมมติฐาน.....	137
100 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลาก.....	140



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
4 ระบบวงจรของการบริการ.....	23
5 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	25
6 โมเดลคุณภาพของการบริการ.....	28
7 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ตลอดเวลา ทำให้มีการใช้รถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ในการเดินทาง และยังแสดงถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย ความนิยมของผู้บริโภคจึงทำให้มีการใช้รถยนต์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการซื้อ - ขายรถยนต์มือสองเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากเหตุการณ์น้ำท่วมครั้งที่ผ่านมาในปี 2554 อุตสาหกรรมยานยนต์หลายแห่งได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อนหน้านี้ตลาดรถยนต์มือสองนี้ได้รับผลกระทบหลายด้าน โดยเฉพาะนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่ทำให้รถมือสองที่วางขาย จำเป็นต้องปรับราคาลงตั้งแต่ 5 หมื่นถึงหนึ่งแสนบาทต่อคัน ภายหลังจากที่ผู้ประกอบกรรถใหม่จะกลับมาต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูเป็นเวลานาน ดังนั้นโอกาสที่ประชาชนจะซื้อรถใหม่ตามโครงการรถคันแรกก็มีน้อยลง ส่วนคนที่ต้องการใช้รถเร่งด่วนก็จะหันมาซื้อรถมือสองที่ใช้งานได้ทันที และที่สำคัญตลาดรถมือสองมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะการซื้อรถเข้าตลาดของผู้ประกอบการทำได้ง่ายและมีผู้จัดหารถยนต์เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ประชาชาติธุรกิจ. ออนไลน์)

ตาราง 1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2548-2554

ประเภทรถยนต์	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	187,304	176,050	171,582	185,731	167,908	250,242	281,471
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	8,826	10,057	13,471	11,984	8,571	12,336	13,882
รถบรรทุกส่วนบุคคล	109,799	100,833	91,069	80,947	61,902	80,637	2,477
รวม	305,929	286,940	276,122	278,662	238,381	343,215	297,830

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2555). [สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์]. (ออนไลน์)

จากตาราง 1 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรถยนต์ใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากปี 2548-2549 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 6.207 จากปี 2549-2550 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 3.770 จากปี 2550-2551 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.920 จากปี 2551-2552 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 14.455 จากปี 2552-2553 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.977 จากปี 2553-2554 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 13.223

ตาราง 2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2548-2554

ประเภทรถยนต์	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	188,936	179,206	175,122	190,057	172,892	255,132	286,590
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	9,931	10,747	14,213	13,409	10,440	14,671	15,482
รถบรรทุกส่วนบุคคล	111,677	102,439	92,533	82,579	63,789	82,507	90,304
รวม	310,544	292,392	281,868	286,045	247,121	352,310	392,376

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก. (2555). [สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์]. (ออนไลน์)

จากตาราง 2 พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร จากปี 2548-2549 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 5.845 จากปี 2549-2550 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 3.599 จากปี 2550-2551 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.482 จากปี 2551-2552 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 13.608 จากปี 2552-2553 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.566 จากปี 2553-2554 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.372 จากอัตราการเปลี่ยนแปลงของรถยนต์ใหม่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีลดลงทุกปี และในปี 2552-2553 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละ 43.977 และอัตราการเปลี่ยนแปลงของรถยนต์มือสองมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีลดลงทุกปี และในปี 2552-2553 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงสุดร้อยละ 42.566 เช่นกัน ในปี 2554 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น

จากนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรกที่ลดหย่อนภาษีให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์คันแรกไม่เกิน 100,000 บาทต่อคัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจไปใช้สิทธิกันมากขึ้น การซื้อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และช่วยผลักดันอัตราการเติบโตเศรษฐกิจให้เติบโตในอัตราที่สูงขึ้น ทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศมีจำนวน 129,509 คัน หรือเพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม ปี 2554 ถึงร้อยละ 63.9 ซึ่งมาจากการใช้นโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก ส่งผลถึงยอดขายการผลิตและยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มขึ้นแบบชั่วคราว เพราะจำนวนยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นจะมี

การเพิ่มขึ้นถึงประมาณครึ่งปีแรกของปี 2556 เนื่องจากบริษัทรถยนต์ไม่สามารถส่งมอบรถยนต์ได้ตามเวลาที่กำหนด โดยมีการผ่อนผันการส่งมอบไปยังปี 2556 ทำให้ยอดการสั่งซื้อมีการชะลอตัวลงในปี 2556 (กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์)

นโยบายรถคันแรกส่งผลให้ธุรกิจรถยนต์มือสองได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากราคารถใหม่ภายใต้โครงการรถคันแรกจะปรับราคาลงมาใกล้เคียงกับราคารถยนต์มือสอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใหม่มากกว่ารถยนต์มือสอง (กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์) จึงทำให้รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานมานาน ได้ถูกนำไปจำหน่ายในต่างจังหวัด รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน ในราคาที่สูงมาก หลังจากความต้องการรถยนต์มือสองไม่ได้รับความนิยม (ไทยรัฐ. ออนไลน์)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการรักษาคุณภาพและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสอง ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนให้กับธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 21 – 25 ปี

1.2.2 อายุ 26 – 30 ปี

1.2.3 อายุ 31 – 35 ปี

1.2.4 อายุ 36 – 40 ปี

1.2.5 อายุ 41 – 45 ปี

1.2.6 อายุ 46 – 50 ปี

1.2.7 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท

1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 ค้าขาย/รับจ้าง

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 บาท – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 บาท – 30,000 บาท

1.5.4 30,000 บาท – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาท – 50,000 บาท

1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

2.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)

2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

2.4 ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

2.5 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยง ตามทฤษฎีแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

3.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional or Performance Risk)

3.2 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

3.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

3.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

3.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

ได้นำทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงมาศึกษา 3 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional or Performance Risk)

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

3. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

ส่วนอีก 3 ด้าน ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ด้วยสาเหตุต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เพราะ ก่อนที่ผู้ประกอบการจะนำรถยนต์ออกมาจำหน่ายจะต้องมีการตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงก่อนจำหน่าย เพื่อให้ได้รถยนต์ที่อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน

2. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เพราะ ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำ และการบริการจากพนักงานขาย จนทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์จากผู้ประกอบการ

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ผู้บริโภคยอมเสียเวลาในการหารถยนต์จากผู้ประกอบการหลายๆแห่ง เพื่อเปรียบเทียบราคา รุ่น สี ที่ต้องการ โดยไม่คำนึงถึงเวลาที่เสียไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสอง ได้แก่ การเลือกประเภทรถยนต์ ยี่ห้อ สี ราคา ระบบเกียร์ วิธีการชำระเงิน และปีรถยนต์

2. รถยนต์มือสอง หมายถึง รถยนต์ที่ใช้แล้วและถูกนำมาเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นบุคคลอื่นที่ซื้อไป

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ได้แก่

4.1 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ บุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว

4.2 ความเชื่อถือได้ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า มีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ

4.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่และผู้บริโภคได้รับความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ

4.4 ความเชื่อมั่นต่อการบริการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจในเรื่องความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และมีความมั่นใจและไว้วางใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัยว่าจะไม่ได้รับความเสี่ยง

4.5 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองมีความเข้าใจ เอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจต่อผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์มือสองแก่ผู้บริโภค

5. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการซื้อรถยนต์มือสอง ได้แก่

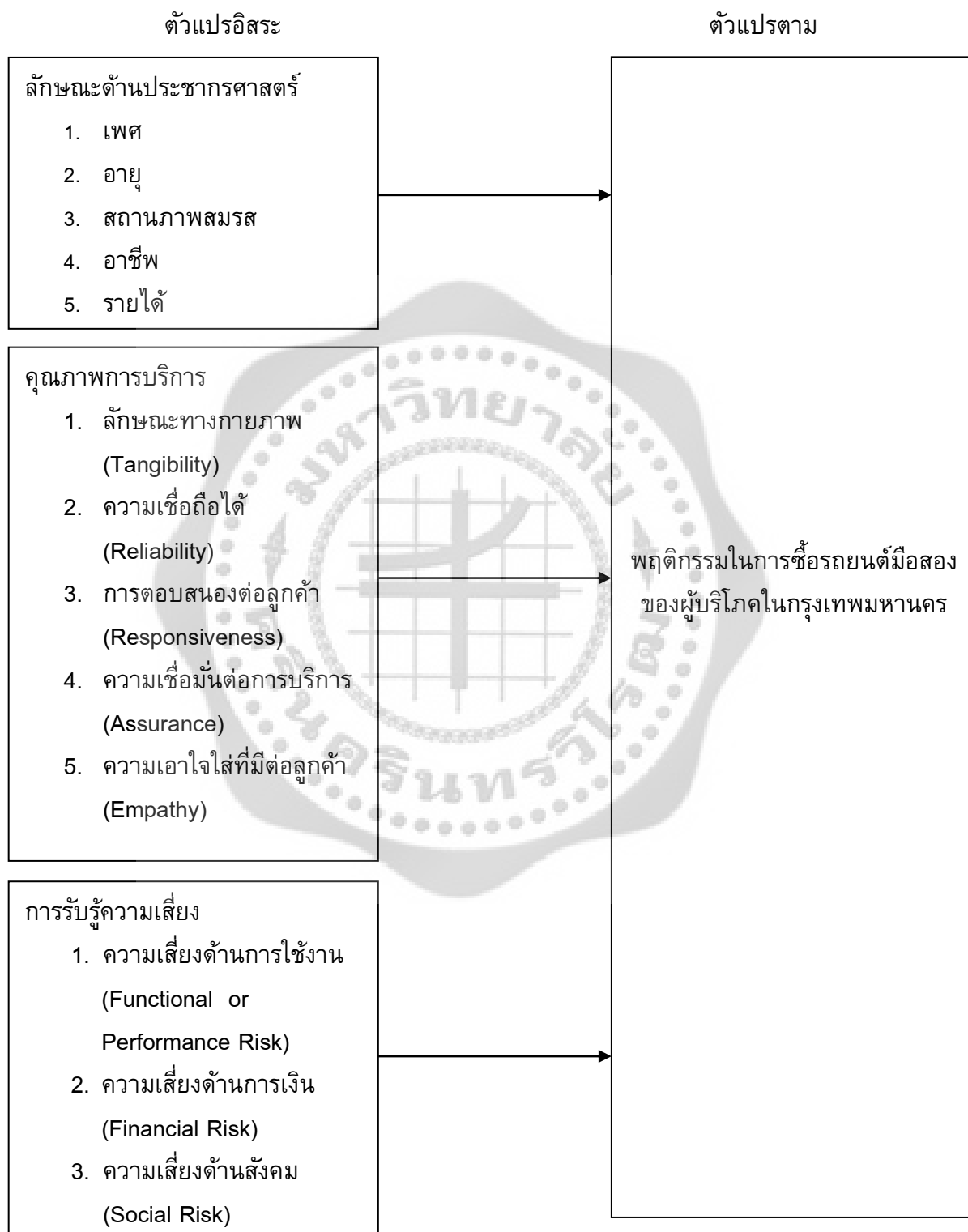
5.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกว่าคุณภาพของรถยนต์มือสองไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ประกาศไว้ เช่น ปัญหาด้านเครื่องยนต์ ตัวถัง ระบบช่วงล่าง รถยนต์เคยประสบอุบัติเหตุ สมรรถนะในการวิ่ง อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถ และข้อดบกพร่องที่จะได้รับกับผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสอง

5.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความรู้สึกว่าคุณภาพรถยนต์ที่ได้รับไม่คุ้มค่างับราคารถยนต์ที่จ่ายไป รถยนต์ที่ซื้อที่มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น และเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ

5.3 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึกว่าการซื้อรถยนต์มือสองไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเสื่อมเสียด้านสถานภาพทางสังคม เช่น ทำให้เกิดความอับอาย ไม่เป็นที่นิยมของคนในสังคม



คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง
5. การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7. Consumer Behavior) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen & Minor. 1998: 7. Consumer Behavior) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อีเกิ้ลและไมเนียร์ด (Engle, Blackwell; and Miniard. 1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

แบลคเวลล์ และคณะ (Blackwell; & et al 2006: 735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆต่อไปนี้คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วย สามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและบ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

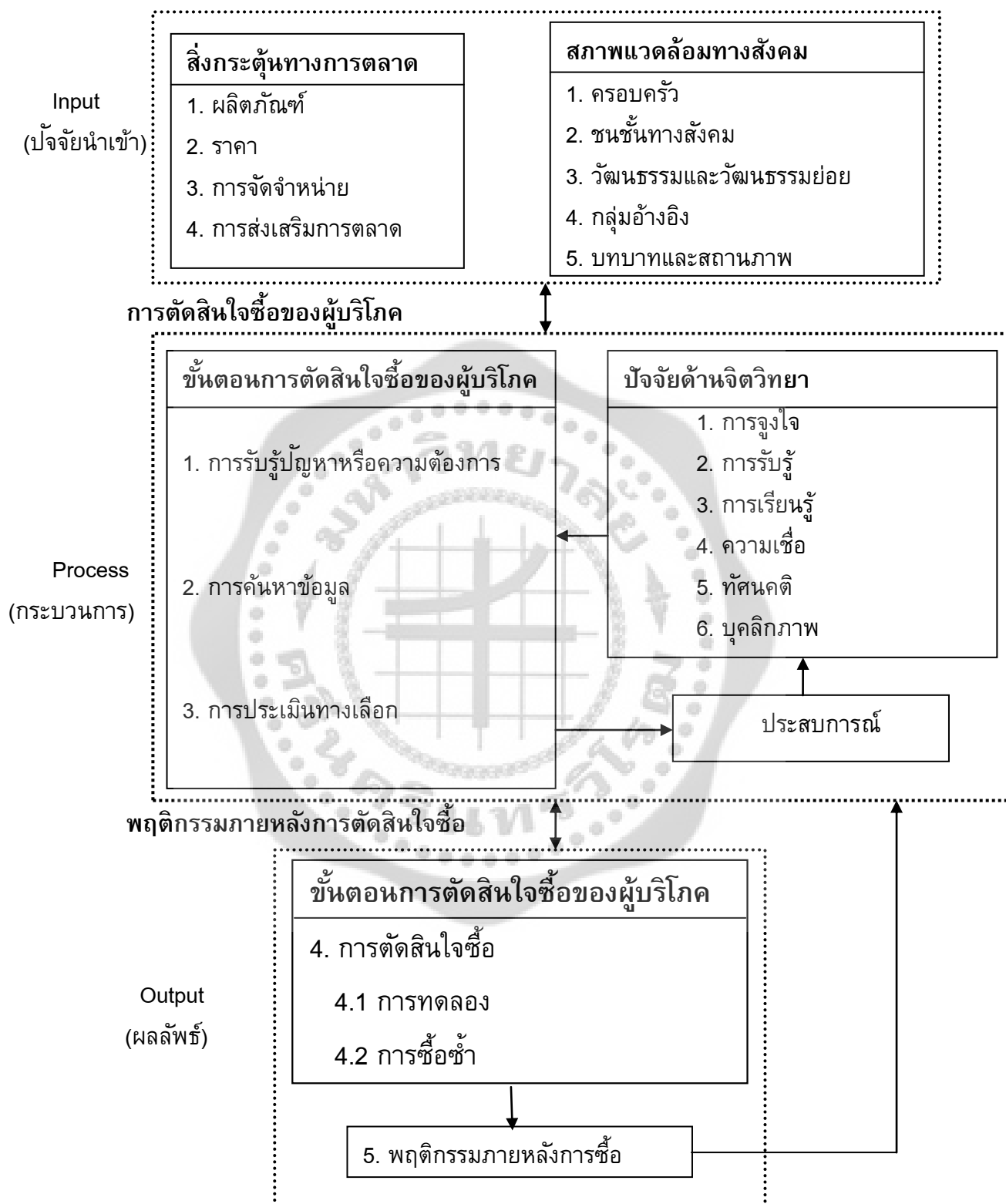
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 107-108)



ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman; Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. P. 51

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 511)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม

4.4 กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1. เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค 2. เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต 3. กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการ

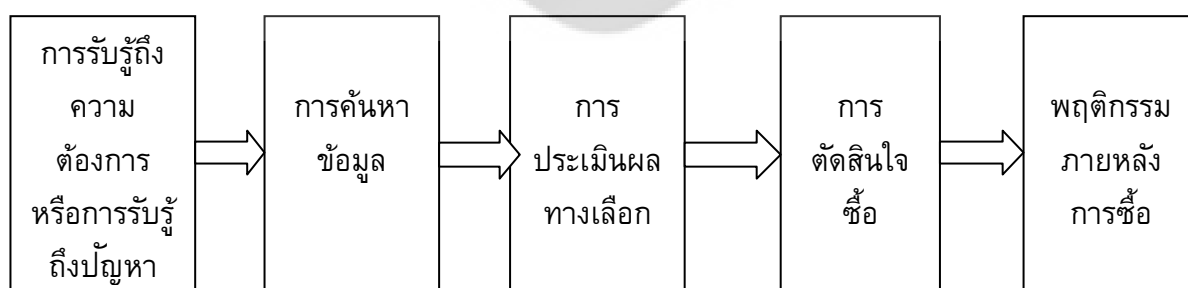
คุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล 4. วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และ 2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (1997). Advance Marketing Management. 9th ed.

1. การรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิกิริยาในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับ การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากระดับที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยคำนึงสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ การจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors) ปัจจัยภายในจะเรียกว่า “ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

- ความจำเป็น (Needs) หมายถึง การใช้สินค้าหรือบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ

- ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

- ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุดเป็นสิ่งที่ปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริมหรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิดความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติ มี 3 ประการ คือ

1.4.1 ความรู้

1.4.2 ความรู้สึก

1.4.3 แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

1.5 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัว

จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว

2.3 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่ฝังรากลึกในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ บ่อยๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ (Kolter; & Keller. 2009: 197-200)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม

อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายคุณภาพการบริการ

กระบวนการการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

พาราซูรามัน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1988: 42) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือ มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราซูรามัน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1988: 57) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

แม็คคอลล์ - เคนเนดี้ (McColl - Kennedy. 2003) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการ

บริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

คอตเลอร์ (พรวิทย์ ศิริรักษ์. 2551; อ้างอิงจาก Kotler, 2546: 575) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 335-336: อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong. 2001) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา การให้บริการเพื่อ

แก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

สแตนตัน, เอทซัล และ วอร์กเกอร์ (Stanton, Etzal & Walker. 1976 : 537) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีออต และ เจอร์โรม (Perreault & Jerome. 1996 : 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไหร่ก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะไปคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชำถึงบ้าน เป็นต้น

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin. 1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กร

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่พอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

จอห์น ดี มิลเลตต์ (นเรศ ทรงเสียงชัย. 2551: 14 ; อ้างอิงจาก John D. Millet. 2497 : 379-400) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการ แบ่งเป็น 5 แบบ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ บริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า

2. การให้บริการรวดเร็ว (Time Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่และบุคลากร

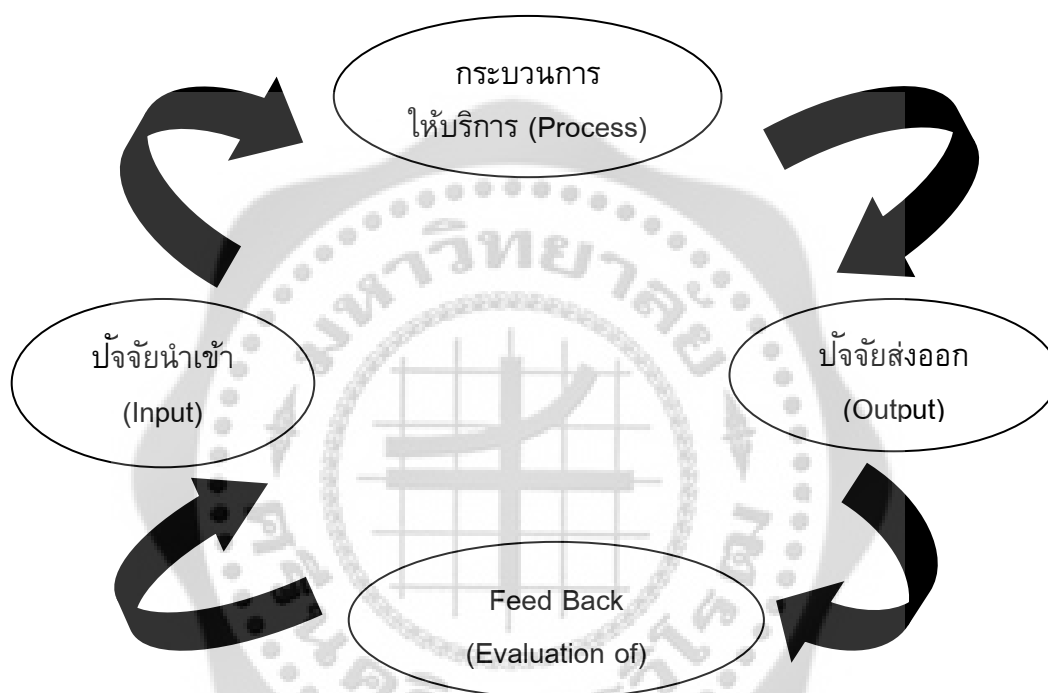
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ “การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวตลอดเวลาที่จะบริการ โดยมีการฝึกอบรมเป็นประจำ”

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ มีการพัฒนาการบริการด้านปริมาณ และด้านคุณภาพตลอดเวลา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: ออนไลน์) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆโดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อไป

อรรถज्ञ สีหะอำไพ (2546) กล่าวว่า จิตวิทยาบริการ (Service Psychology) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและ เกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น

วงจรของการบริการ



ภาพประกอบ 4 ระบบวงจรของการบริการ

ที่มา : Parasuraman; Zethaml & Berry. 1990; 25. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)
3. ความกระตือรือร้น (Responsibility)
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence)
5. ความมีอัธยาศัยยนบโน้ม (Courtesy)
6. ความปลอดภัย (Security)
7. การเข้าถึงบริการ (Access)

8. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Of customer)

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1990: 5-8) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่ามีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั่นคือ การที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ ความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในชีวิตและทรัพย์สิน

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวกไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาที่รวดเร็ว และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น

จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ สามารถแบ่งเป็น 5 ประการ คือ



ภาพประกอบ 5 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1990: 25. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ทุกครั้งของการบริการ ที่จะให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithami & Berry. 1990: 25) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์โดยสรุปมิติคุณภาพรวมจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ การบริการที่สามารถนำเสนอออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนและง่าย สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มารับบริการ

3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก และความรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเสี่ยง

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการ มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithami & Berry. 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการสำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

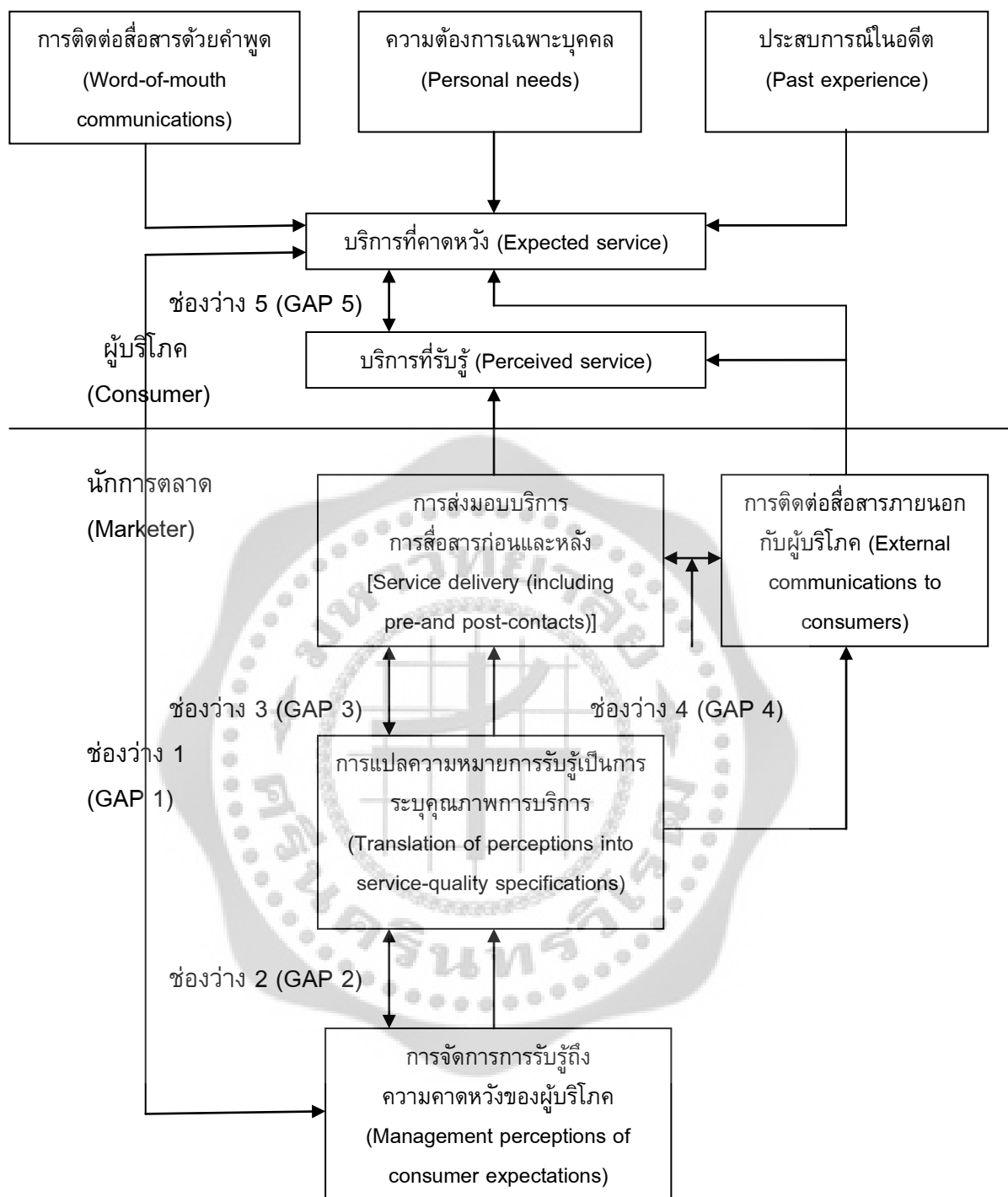
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบ (Gap Between Service-Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. P.44.

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยงคือ ความเป็นไปได้ที่จะเกิดการสูญเสียขึ้น (Smith; & Merritt. 2002: 8) ซึ่งการสูญเสียดังกล่าวไม่ได้แสดงออกมาในลักษณะของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเงินเสมอไป จริง ๆ แล้วความเสี่ยงเป็นเพียงการคาดการณ์ที่จะเกิดความสูญเสียเท่านั้น (Nwogugu. 2005: 157)

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 2001: 156) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2007: 183) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจตลอดเวลาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อและสถานที่ซื้อเพราะผลที่ได้จากการตัดสินใจมักจะไม่นั่นเองผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคจะเผชิญเมื่อเขาไม่สามารถรู้ผลจากการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ซึ่งคำจำกัดความนี้จะเน้นใน 2 มิติ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนและผลที่ได้รับจากการตัดสินใจ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2007: 184) ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงที่รับรู้แม้มันอาจจะเกิดจริงหรือยังไม่ได้เกิดก็ตาม ความเสี่ยงที่ไม่ถูกรับรู้ ไม่ว่ามันจะเกิดจริงหรือไม่หรือมีความอันตรายอย่างไร ก็จะไม่มีความกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะปฏิบัติงานไม่ตามที่คาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) และเป็นความเสี่ยงด้านร่างกายตนเองและผู้อื่นอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจส่งผลให้เกิดความอายในสังคม
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเจ็บช้ำ
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลาไป ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้

คริสเนล (รพีพรรณ โสระพันธ์, 2549: 9 อ้างอิงจาก Chisnall. 1994) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ (uncertainty)
2. ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ (consequences)

ชิฟแมน และคานุก (รพีพรรณ โสระพันธ์, 2549: 10 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1997) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงที่สินค้าปฏิบัติงานไม่ได้ตามคาด

ลิม (รพีพรรณ โสระพันธ์, 2549: 10 อ้างอิงจาก Lim. 2003) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและคนอื่น

เดวิด และ เดลเลอร์ (รพีพรรณ โสระพันธ์, 2549: 11 อ้างอิงจาก David & Deller. 1993) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงจากความไม่ “คุ้มค่า” ที่ซื้อสินค้า หรืออาจสูญเสียเงิน ถ้าหากสินค้านั้นไม่สามารถใช้งานได้ หรือต้องใช้ต้นทุนสูงในการเก็บรักษา หรือสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาแพงมาก

เดวิด และ เดลเลอร์ (รพีพรรณ โสระพันธ์, 2549: 11 อ้างอิงจาก David & Deller. 1993) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากการเสียเกียรติยศ ชื่อเสียง หรือ ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้อื่นที่ตนเองตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะถูกมองในแง่ลบ

เดวิด และ เดลเลอร์ (รพีพรรณ โสระพันธ์, 2549: 11 อ้างอิงจาก David & Deller. 1993) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน หรือไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง จะทำให้เกิดความรู้สึกอาย กระจกอาย หรือรู้สึกแยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

ชิฟแมน และคานุก (รพีพรรณ โสระพันธ์, 2549: 10 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1997) กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงจากการเสียเวลาเปล่า ถ้าสินค้าทำงานไม่ได้ตามที่คาดหมาย

เยธ และ สโตน (Yates & Stone. 1992: 9) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสีย ออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) คือ ความบกพร่องบางประการของสินค้า หรือบริการ หรือการที่สินค้าไม่สามารถทำหน้าที่ได้เท่าที่ควร
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอันตรายต่อร่างกาย
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ การสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วไม่ได้ผลเทียบเท่ากับเงินที่เสียไป

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ผลกระทบของสินค้า หรือบริการที่มีความนิยมต่อตัวผู้ใช้

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ผลกระทบต่อการใช้อินค้า หรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีผลต่อต้นทุน โอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่อื่น

ชิฟแมน และคานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 2004) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหน ลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนยากต่อการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจ ลูกค้าเองไม่อาจควบคุมได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นจากปัจจัยสองประการ คือ ผลที่ตามมา และความไม่แน่นอน

ระดับการรับรู้ และการยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าหลังจากเลือกซื้อแล้วความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อลูกค้าได้ แต่หากลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและบริการ อาจส่งผลกระทบต่อตัวลูกค้าเอง หรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น อาหารที่บริโภคสะอาด และปลอดภัยหรือไม่ หรืออาจมีอันตรายต่อร่างกายของลูกค้าหรือไม่

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงจากบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น หากรีบตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้าอาจต้องเสียค่าห้องแพงกว่าการไปจองใกล้วันเข้าพัก เพราะลูกค้าเกรงว่าโรงแรมจะลดราคาลงหากไม่คอยมีคนเข้าพัก

4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกผู้ให้บริการ หรือ ประเภทบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว

5. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกว่าขาดความเชื่อมั่นในตัวเองของลูกค้าเอง

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกบริการจนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ยุพาวรรณ (2548: 32) กล่าวว่า ความเสี่ยงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ความไม่แน่นอนของผลที่ได้จากงานบริการ (Uncertainty) และผลที่ตามมาของความไม่แน่นอน (Consequences) ความไม่แน่นอน หมายถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดความผิดพลาดเมื่อรับบริการ ส่วนผลที่ตามมาของความไม่แน่นอน หมายถึง ระดับความสำคัญและอันตรายของสิ่งที่เกิดขึ้นตามมานั้น โดยความเสี่ยงแบ่งได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) เป็นโอกาสที่บริการที่ได้รับไม่สามารถให้คุณประโยชน์ได้ตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการทำความสะอาดสำนักงาน ผู้ซื้อบริการจะพบความเสี่ยงว่าสำนักงานของตนจะมาสะอาดเท่ากับที่คิดไว้ หรือกรณีร้านตัดผม ลูกค้าจะพบความเสี่ยงว่าจะตัดผมได้สวยตรงตามแบบผมที่ต้องการหรือไม่

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นโอกาสที่บริการนั้นเป็นสาเหตุทำให้เกิดอันตรายทางร่างกายแก่ลูกค้า เช่น การไปพบจักษุแพทย์เพื่อรักษาสายตาสั้น โดยใช้แสงเลเซอร์ช่วยในการผ่าตัดความเสี่ยงจากการผ่าตัดอาจมีผลข้างเคียงอย่างอื่นเกิดขึ้นได้

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป ถ้าบริการนั้นมีความผิดพลาดเกิดขึ้น การซื้อบริการจะมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะว่า มีธุรกิจบริการจำนวนน้อยที่รับประกันการคืนเงิน เช่น โรงเรียนกวดวิชาเมื่อจ่ายเงินค่าเรียนแล้วจะแน่ใจได้อย่างไรว่าจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) จะใกล้เคียงกับความเสี่ยงด้านกายภาพเป็นโอกาสที่อาจเกิดขึ้นได้ ที่บริการนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากคนที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าบริการที่ได้รับนั้นมองเห็นได้ชัดเจนความเสี่ยงทางสังคมก็จะสูงขึ้น เช่น การออกแบบทรงผม การเลือกโรงแรมจัดงานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น สำหรับตลาดธุรกิจความเสี่ยงทางสังคมก็เกิดขึ้นได้ ผู้ทำหน้าที่ซื้อของบริษัทมีความเสี่ยงโดยเกรงว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของหัวหน้างาน

5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เมื่อตัดสินใจซื้อบริการแล้วบริการที่ได้รับจะไม่ตรงกับที่ตั้งความหวังไว้ บริการที่มีคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าจากความใคร่รู้สูงจะมีความเสี่ยงทางจิตใจสูงตามไปด้วย เช่น บริการดำนันทิง บริการเสริมสุขภาพ และความงาม บริการทางการศึกษา

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เวลาที่ผู้บริโภคสูญเสียไป เนื่องจากบริการนั้นผิดพลาด เช่น ผู้บริโภคนำรถยนต์เข้ามาซ่อมที่ศูนย์บริการแห่งหนึ่งเนื่องจากเครื่องยนต์สันและมีความเสี่ยงสูง ใช้เวลาในการซ่อมทั้งสิ้น 6 ชั่วโมง แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ทำให้ผู้บริโภครายนี้ยังไม่มียอดเงินใช้ตลอดทั้งวันด้วย

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 79) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ของการไปซื้อนั้นผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risks) ซึ่งหมายถึงระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในกรณีที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ชิฟแมน และ คานุก (นพรัตน์ เมตตานนท์. 2553: 13 อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 2007) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีมากมายขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ปริมาณของการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นกับตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคบางคนมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงในสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย ส่วนผู้บริโภคบางคนอาจรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ยกตัวอย่างเช่น วัยรุ่นที่มีทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง เช่น การสูบบุหรี่ หรือ การเสพยา จะเห็นได้ชัดว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง ผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงสูง จะจำกัดตัวเลือกของพวกเขา (เช่น ตัวเลือกในสินค้า) เพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ปลอดภัย พวกเขามีโอกาสจะเลือกได้สิ่งที่ดีมากกว่า ส่วนผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงต่ำ จะมีตัวเลือกที่เยอะกว่า พวกเขาชอบที่จะเสี่ยงมากกว่าที่จำกัดตัวเลือกที่เขาสามารถเลือกได้

ปัจจัยที่ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น

แอสเซล (นพรัตน์ เมตตานนท์. 2553: อ้างอิงจาก Assael. 1988) กล่าวว่า ปัจจัยที่สอดคล้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีปัจจัยหลายประการที่เป็นการเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นเมื่อ

1. มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นน้อย
2. มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าชนิดนั้นน้อย
3. เป็นสินค้าชนิดใหม่
4. เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี
5. มีความมั่นใจในตราสินค้าชนิดนั้นน้อย
6. ตราสินค้านั้นมีสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลาย
7. ราคาสูง
8. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสำคัญต่อลูกค้า

ระดับของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. 2550: อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong. 2001) อธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับความเสี่ยง (Level of Risk) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความแน่นอนของการซื้อ และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความเสี่ยงถูกรับรู้เนื่องจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรือไม่เลย บางทีก็มีประสบการณ์ในการตัดสินใจน้อยมากหรือไม่เลยเช่นกัน

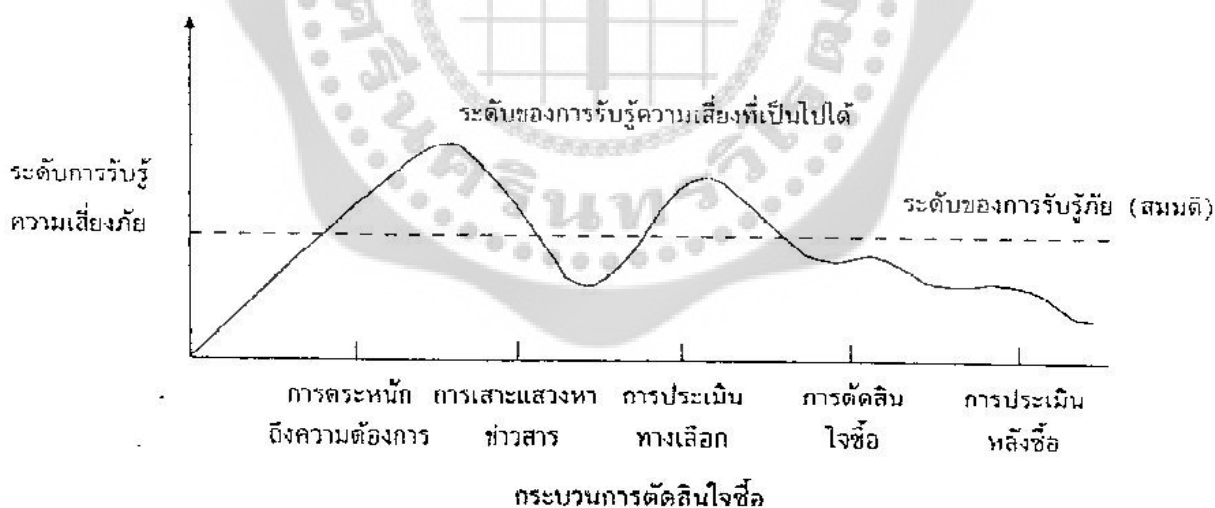
ระดับของความเสี่ยงภัย (มากหรือน้อย, สูงหรือต่ำ) ที่ผู้บริโภครับรู้กับความทนทานต่อภาพของภัย (บางคนเห็นภาพว่าภัยสูง เลยยกเลิกการตัดสินใจ) มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคด้วย

เราอาจแบ่งผู้บริโภคออกเป็นผู้รับรู้ภัยสูง (High – Risk Perceive) ซึ่งจะเลือกทางเลือก/สินค้าที่คิดว่าปลอดภัย เพียง 2 – 3 ทางเลือกเท่านั้น อีกพวกหนึ่งคือ ผู้รับรู้ภัยต่ำ (Low – Risk Perceive) ซึ่งเลือกตราที่หนีจากทางเลือกมากมายสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงภัยมากหรือน้อย อยู่ที่สถานการณ์ ที่ตัวบุคคลและอยู่ที่สินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาอยู่ดังนี้

1. สถานการณ์แต่ละอย่างแตกต่างกันไปแล้วแต่การรับรู้ในเรื่องประสบการณ์ในการไปจ่ายของ (เรื่องชำนาญมาก ความเสี่ยงจึงน้อย) เวลาที่ทำการซื้อโดยต้องคำนึงถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องทำให้เสร็จด้วย เช่น เป็นโอกาสสุดท้ายที่ต้องซื้อของขวัญวันเกิดให้เพื่อน เพราะเหลือเวลาเพียงครึ่งชั่วโมงก่อนที่จะไปรับลูกที่โรงเรียน ภาพพจน์ของร้านค้าต่างๆ และความเสี่ยงที่มีในสินค้าเสนอขาย

2. คนแต่ละคนมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยมาก หรือชอบระดับของความเสี่ยงมากน้อยไม่เหมือนกันระดับความชอบที่ไม่เหมือนกันนี้ผันแปรไปตามประสบการณ์ในการซื้อบางอย่างและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาและปัจจัยต่างๆ ทางด้านบุคลิกภาพ

3. สินค้าอาจนำระดับของภัยสูงหรือต่ำมาสู่ผู้ซื้อสินค้าได้โดยเฉพาะราคาสินค้าที่สูงหรือต่ำ การรับรู้ภัยไม่ได้เกิดขึ้นเท่าๆ กัน หรืออยู่ในระดับเดียวกันไปจนตลอดกระบวนการตัดสินใจ ตรงกันข้ามกับระดับความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นตลอดกระบวนการ



ภาพประกอบ 7 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

กลยุทธ์การลดความเสี่ยง (Risk Reduction Strategies)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2004) ได้กล่าวว่า ลูกค้าต้องหาวิธีช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งวิธีที่ลูกค้ามักใช้ลดความรู้สึกเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล(Consumers Seek Information) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จักเกี่ยวกับความคิดของพวกเขาที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยังมีความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้ายิ่งใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เพราะมันเป็นความจริง ที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่ายังข้อมูลมากเท่าไร พวกเขายิ่งรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกว่าการเสี่ยงน้อยลง

2. การจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ(Consumers are Brand Loyal) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการจงรักภักดีหรือ ยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่มองหา หรือ พยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ยิ่งลูกค้าที่กลัวความเสี่ยงมาก ยังมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิมๆ และ เป็นไปได้น้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ออกมาใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ(Consumers Select by Brand Image) ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ลูกค้ามีแนวโน้มในการวางใจที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีเพราะลูกค้ามักคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าจะให้บริการได้ดีกว่า และคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับยอมรับหมายถึงการการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้นในทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือ การโปรโมทที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง(Consumers Buy the Most Expensive Model) หากลูกค้าไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้ให้บริการรายใดจะดีกว่ากัน ลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่า การเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า

5. การค้นหาการรับประกันบริการ(Consumers Seek Assurance) ลูกค้ามักต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเก็บเงินคืนหรือได้ของสมนาคุณชดเชย เช่น ผู้ให้บริการพิชซ่า รับประกันความพึงพอใจหากส่งถึงบ้านช้ากว่า 30 นาที รับพิชซ่าที่ส่งฟรี หรือ การมองหามาตรฐานสัญลักษณ์ที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนในการรับรองบริการที่ลูกค้าต้องเลือกใช้ เช่น มาตรฐาน Clean Food Good Taste ที่กระทรวงสาธารณสุขมอบให้กับร้านอาหารเพื่อเป็นการรับรองว่าอาหารถูกสุขอนามัย และมีรสชาติดี เป็นต้น

เวลส์ และ เพลนสกี (Wells and Prenskey. 1996: 272) กล่าวว่า กลยุทธ์การลดความเสี่ยงสามารถทำได้ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Seeking Information) ผู้บริโภคสามารถหาแหล่งข้อมูลได้ 2 แห่ง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และตราสินค้า แหล่งที่ 1 คือ จากโฆษณาตามสื่อต่างๆ การสื่อสารด้วยการจัดโปรโมชั่น เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์ของทางร้าน การตลาดทางตรง การแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถอ้างอิงความเฉพาะเจาะจงของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในทางการค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีรายละเอียดของข้อมูลที่จำเป็น แหล่งที่ 2 คือ การแปลความหมายจากการสื่อสารจากเพื่อน สมาชิกครอบครัว และบุคคลที่รู้จัก ในการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถเสนอความคิดเห็นและความรู้ของพวกเขาได้

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคอาจจะลดหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ยังมีด้วยการลองผิดลองถูกจนถึงระดับที่เป็นที่น่าพอใจ การซื้อสินค้าตราเดียวกันหลายครั้งทำให้การตีประเมินการตีความลดความเสี่ยงลงได้

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคจะเชื่อหรือประทับใจส่วนหนึ่งของตราสินค้าการซื้อตราสินค้าซึ่งจะพิจารณาความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในใจผู้บริโภคได้

4. ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) บรรยากาศภายในร้านสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจได้ ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือทางด้านบริการจะลดความเสี่ยงในกระบวนการซื้อได้

5. ราคา (Price) บางครั้งผู้บริโภคจะลดการรับรู้ความเสี่ยงได้โดยถ้าราคาสินค้าสูงคุณภาพจะดี เป็นต้น

แอสเซล (Assael. 1998) กล่าวว่า กลยุทธ์ของลูกค้าที่จะใช้ในการลดระดับความเสี่ยง มี 2 ข้อ ได้แก่

1. ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

1.1 ซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม เป็นการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

1.2 ซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่อยู่ในความนิยม

1.3 แสวงหาข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ และช่วยลดระดับความรู้สึกละอาย

1.4 เปรียบเทียบผลที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. ลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้โดย

2.1 ซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด

2.2 ซื้อสินค้าปริมาณน้อยที่สุด

2.3 ลดระดับความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ

2.4 แสวงหาความมั่นใจ เช่น การรับประกันสินค้าหรือบริการ คืนสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนซื้อ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า เมื่อระดับของความเสียหายสูงเกินไป ผู้บริโภคไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ จึงเกิดปัญหาว่าจะช่วยให้ผู้ซื้อบรรเทาระดับความเสียหายที่สูงให้ลดน้อยลงได้อย่างไร ในขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือหลังการซื้อ วิธีหลักที่ผู้ซื้อใช้อยู่ก็คือแสวงหาข่าวสารโดยได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน การแพร่คำพูดและผ่านผู้แทนขาย ซึ่งทำให้เกิดผลดีเพื่อลดระดับความเสียหาย ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง นอกจากนั้นก็มี การรับประกันสินค้า หรือใช้บุคคลที่สามสลับหลังรับรองให้ ตลอดจนการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง โดยมีวิธีการลดความเสียหายดังนี้

1. ทำการแสวงหาข่าวสารจากปากต่อปาก
2. ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยที่เคยได้รับความพอใจ
3. ผู้บริโภคเลือกภาพพจน์ของตราห้อยถ้าไม่มีประสบการณ์จะไว้วางใจตราที่ดัง
4. ผู้บริโภคไว้วางใจภาพพจน์ของร้านค้า
5. ผู้บริโภคซื้อตราที่แพงที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้อตราที่ถูกที่สุด
7. ผู้บริโภคแสวงหาความมั่นใจ เช่น คินของได้ รับประกัน ลองใช้ก่อนซื้อ
8. ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนซื้ออย่างลับซับซ้อน
9. หาข่าวสารเกี่ยวกับคู่แข่งมากขึ้น
10. อื่นๆ

4.ประวัติความเป็นมาของธุรกิจรถยนต์มือสอง

รถยนต์นับเป็นพาหนะทางบกที่เกิดขึ้นมาประมาณร้อยกว่าปี และเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความสะดวกสบายรวดเร็วกว่าพาหนะทางบกประเภทอื่นๆ ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน และการประกอบสัมมาอาชีพจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันรองจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เนื่องจากเป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

อภิชาติ แซ่โล้ว. (2542: 61) กล่าวว่า จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือสารานุกรมฉบับที่ 23 ฉบับที่ 11 ซึ่งนิพนธ์โดยสมเด็จพระยาบรมราชานุภาพ พบว่า เจ้าพระยาสุรศักดิ์ (เจิม แสงชูโต) เป็นคนแรกที่นำรถยนต์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) โดยวิ่งในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก รถยนต์ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทยสมัยแรกๆ เป็นรถยนต์มือสอง (Used Cars) ซึ่งซื้อต่อจากชาวต่างประเทศ

ต่อมา พ.ศ. 2464 ร.อ.หลวงอายุทรประดิษฐ์ ซื้อรถยนต์ฟอร์ดมาจากอุบลราชธานีด้วยราคา 1,200 บาท และใช้ได้นานเป็นสิบปี หลังจากนั้นขายและซื้อใหม่เป็นรถยนต์มือสองเป็นรถ

สปอร์ตสีแดง ยี่ห้อเปอโยต์ในราคา 800 บาท ซึ่งนับเป็นการเริ่มต้นของการซื้อ-ขายรถยนต์มือสองเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

การดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ นับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก รวมถึงนักลงทุนที่เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจนี้ ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นต่างชาติ ชาวเอเชีย และชาวยุโรปทำให้ประเทศไทยมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เช่น อัลฟา บีเอ็มดับเบิลยู จากัวร์ เบนซ์ ออดี โฟล์คสวาเก้น สโคต้า ฟอर्ड มาสด้า โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ ฮอนด้า ซัมป ซุกกิ จี๊ป เพียต และเซฟโรเรต เป็นต้น แต่ละยี่ห้อแบ่งเป็นรุ่นต่างๆ ที่ผลิตและออกแบบขึ้นมาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกเป็นจำนวนมาก

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์ ความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือที่ทันสมัยและความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้มีการจดทะเบียนรถยนต์ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยตลอด รถยนต์ที่ผลิตออกมาจากบริษัทครั้งแรกจึงมักได้ชื่อว่า “รถยนต์ป้ายแดง” หรือรถยนต์มือหนึ่ง ตลาดรถยนต์ป้ายแดงจะเป็นผู้บริโภคที่ต้องการรถยนต์ที่ผลิออกมาใหม่ ซึ่งส่วนมากจะมีฐานะทางการเงินดีถึงร่ำรวย ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีความทันสมัยและสวยงาม คุณภาพดีและราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้

หากแต่ลักษณะตลาดรถยนต์เป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ และรูปลักษณ์รวมถึงเทคโนโลยีของรถยนต์อยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าที่มีความนิยม รถยนต์รุ่นใหม่และความทันสมัย จึงต้องมีการจัดซื้อรถยนต์ใหม่ตลอดเวลา ตามภาวะการเปลี่ยนแปลงรุ่นของรถยนต์ทำให้รถยนต์ที่ใช้งานมาแล้วประมาณ 2 ปีหรือมากกว่านั้น สำหรับคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตได้รับแรงเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์เป็นผลทำให้ลูกค้าที่ซื้อมาใช้แล้วแต่มีอุปนิสัยที่ต้องการตามตลาดรถยนต์ใหม่ให้ทันสมัย จึงมีความรู้สึกว่ารถยนต์ที่ใช้อยู่ตกต่ำเนื่องจากการโฆษณาของผู้ผลิต ลูกค้าดังกล่าวจึงต้องการขายรถยนต์ที่ใช้งานอยู่เพื่อเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ป้ายแดงรุ่นใหม่ เป็นผลให้เกิดการขายรถยนต์มือสองในท้องตลาดที่เรียกว่า “รถยนต์มือสอง” ทำให้รถยนต์มือสอง มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยและจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย อีกทั้งช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก เมื่อ พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัดไม่สามารถที่จะเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจต่อการบริโภครถยนต์มือสองแทนรถยนต์ใหม่ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจซื้อ-ขายรถยนต์มือสองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง

การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (บทความเกี่ยวกับรถยนต์. 2555: ออนไลน์) กล่าวว่า เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้รถมือสองที่มีคุณภาพมีวิธี อยู่ 7 ข้อ ดังนี้

1. เราต้องการใช้รถประเภทใด รุ่นใด ยี่ห้อใด และมีงบประมาณเท่าไร สำหรับผู้ที่นิยมเปลี่ยนรถบ่อย ๆ อาจเลือกรถจากราคาขายต่อจึงสนใจเฉพาะรถยี่ห้อและรุ่นที่เป็นที่นิยมใช้กัน แต่เราก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพของรถ ความนิยมในตลาด ค่าบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายอย่างอื่นที่จะตามมาด้วยนะ

2. การหาซื้อรถตามเต็นท์รถมือสองทั่วไปทำให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสเห็นและ สัมผัสกับรถคันที่ตนสนใจช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นแต่ก็มีปัญหา เรื่องการเดินทางไปเลือกดูรถด้วยตนเอง เนื่องจากอาจจะต้องดูหลายที่แล้วก็มา ตัดสินใจอีกทีหนึ่ง ส่วนถ้าใครไม่มีเวลาก็สามารถดูผ่านทาง นิตยสารซื้อ - ขายรถมือสองที่วางขายตามแผงหนังสือทั่วไป หรือในอินเทอร์เน็ตก็น่าจะง่ายกว่า

3. ขั้นตอนต่อไป คือ การไปดูรถจริงเพื่อตรวจสอบสภาพรถในเบื้องต้น มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ตัวถังรถ เพื่อดูว่ารถคันนั้นเคยผ่านการชนมาหรือไม่ โดยจุดที่ต้องสังเกตมีดังนี้ แนวเส้นขอบและรอยต่อของชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายนอกตัวถังเช่นขอบบานประตูรถ ขอบแนวกันชน ขอบแนวฝากระโปรงหน้าและหลัง จะต้องเรียบ ตรง และมีช่องว่างเสมอกัน หากแนวเส้นไม่เสมอ เช่น กรณีช่องว่างตรงขอบฝากระโปรงหน้าฝั่งซ้ายและขวามีขนาดไม่เท่ากันอาจเป็น ไปได้ว่ารถคันนั้นผ่านการชนจนทำให้ฝากระโปรงดุ้งขึ้นมาตะเข็บรอยต่อระหว่างชิ้นส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างรถจะต้องเรียบและประกบกันสนิท จุดที่ต้องพิจารณาได้แก่ใต้ฝากระโปรงหน้าบริเวณรอยต่อของตัวถังรถทางแนวยาว กับคานหน้ารถ บริเวณขอบในและบานพับของประตูรถ บริเวณเสาหลังคา บริเวณขอบในของฝากระโปรงหลัง หากมีรอยบุ๋ม แนวตะเข็บไม่เรียบเนียน หรือตะเข็บแอออกจากกันก็อาจเป็นไปได้ว่ารถคันนั้นได้ผ่านการชนหนักจนมีผลถึงโครงสร้างรถและแม้จะผ่านการเคาะ ดัด ทำสีมาแล้วรอยเหล่านี้ก็ยังพอสังเกตได้ พื้นผิวรอบคันรถจะต้องเรียบเนียนเสมอกัน หากมีจุดไหนที่สีแตกต่างหรือพื้นผิวไม่เรียบเนียน ให้ทดลองเคาะที่จุดนั้นเบาๆ แล้วฟังเสียงเปรียบเทียบกับจุดอื่นจะทำให้ทราบได้ว่าการโป้วและทำสีที่ตำแหน่งนั้น

3.2 ห้องเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มีคราบจากการรั่วซึมของน้ำมันเครื่อง ระดับน้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ น้ำมันเครื่อง น้ำในหม้อน้ำ น้ำกลั่นในแบตเตอรี่จะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสะอาด ไม่มีฝุ่นหรือเศษตะกอนนอนกัน สายพานและชิ้นส่วนอื่น ๆ ที่เป็นยางเช่นท่ออย่างหม้อน้ำจะต้องไม่กรอบหรือแตกร้าว สายไฟจัดเก็บเป็นระเบียบเรียบร้อย

3.3 ช่วงล่าง ทดลองกดโดยใช้น้ำหนักตัวลงบนบังโคลนหน้าและหลังบริเวณล้อทั้งสี่ด้านเพื่อดูการติดตัวของโช้คอัพตรวจสอบสภาพของยางรถยนต์ ดอกยางและแก้มยางจะต้องอยู่ในสภาพดี

3.4 ห้องโดยสาร ตรวจสอบสภาพห้องโดยสารโดยรวมจะต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อย ทั้งคอนโซลหน้า คอนโซลกลาง เบาะที่นั่งตรวจสอบสัญญาณไฟเตือนต่าง ๆ ในแผงหน้าปัทม์โดยเปิด สวิตช์กุญแจ ตรวจสอบสัญญาณไฟเตือนต่าง ๆ เช่นน้ำมันเครื่อง แบตเตอรี่ น้ำมันพวงมาลัยพาวเวอร์ จากนั้นสตาร์ทเครื่อง หากระบบต่าง ๆ ทำงานได้อย่างเรียบร้อย สัญญาณไฟเตือนของระบบนั้นๆจะดับลง ตรวจสอบระบบปรับอากาศ โดยเปิดระบบปรับอากาศแล้วลองเร่งความเย็นความแรงของพัดลม ตรวจสอบว่าลมที่ออกมาเป็นลมเย็นตามที่ปรับไว้หรือไม่ ฟังเสียงของเครื่องปรับอากาศว่ามีเสียงผิดปกติหรือไม่ ดมกลิ่นลมที่ออกจากช่องปรับอากาศว่ามีกลิ่นเหม็นอับหรือไม่ ตรวจสอบระบบไฟฟ้าในรถทั้งไฟหน้า ไฟหลัง ไฟเบรก ไฟเลี้ยว ไฟห้องโดยสาร ระบบปัดน้ำฝน แตรรถ กระจกไฟฟ้า จะต้องอยู่ในสภาพใช้งานได้

4. ทดลองขับ โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบดังนี้ สตาร์ทเครื่องยนต์ดูว่าสตาร์ทติดยากหรือไม่ จากนั้นลองเปิดฝากระโปรงหน้าเพื่อดูการทำงานของชิ้นส่วนต่าง ๆ เช่น สายพาน เครื่องยนต์ และลองฟังเสียงในห้องเครื่องว่ามีอาการผิดปกติหรือไม่ ทดลองขับรถจริงในสภาพการ ขับขี่หลาย ๆ แบบเช่น ขึ้นเนินหรือสะพาน เลี้ยวซ้าย ขวา เร่งความเร็วระหว่างขับชี้ให้เห็นเหตุการณ์ การทำงานของเครื่องยนต์และช่วงล่างโดยฟังจากเสียง เครื่องยนต์ เสียงลมที่เข้ามาในห้องโดยสารและ ความรู้สึกสั่นที่ถ่ายทอดมาที่พวงมาลัยหรือ คันเกียร์ตอนที่เร่งเครื่องยนต์หรือเปลี่ยนเกียร์ว่ามีอาการ ผิดปกติหรือไม่ สังเกตศูนย์รถขณะวิ่งโดยการขับทางตรงแล้วลองปล่อยพวงมาลัยดูว่ามีอาการกิน ซ้ายหรือขวาหรือไม่ ทดสอบระบบเบรกว่าทำงานได้ตามปกติหรือไม่

5. ตรวจสอบเอกสารเล่มทะเบียนรถ เล่มทะเบียนรถจะช่วยให้เราทราบถึงประวัติโดยละเอียด ของรถคันนั้นว่าผ่านการใช้งานมาแล้วกี่ราย มีการเปลี่ยนสีหรือเครื่องยนต์หรือไม่เพื่อประกอบการ พิจารณา ถ้าเป็นไปได้ควรเลือกซื้อรถที่ผ่านการใช้งานมาเพียงมือเดียวเพราะหากรถผ่านมือมาแล้ว หลายเจ้าของก็อาจเป็นไปได้ว่ารถคันนั้นเป็นคันที่มีปัญหาจึงเลือกที่จะขายทิ้งกัน จากนั้นให้ดูสภาพ ของสมุดทะเบียนรถว่าอยู่ในสภาพเรียบร้อยหรือไม่ หากมีจุดใดที่มีการแก้ไขจะต้องมีลายมือชื่อของ เจ้าหน้าที่กรมขนส่งทางบกเซ็นกำกับไว้เสมอ

6. ตรวจสอบราคาทั้งค่ารถ ค่าโอน ค่ามัดจำ จนเป็นที่พอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จากนั้นให้ จัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นทั้งหมดแล้วดำเนินการชำระเงินและโอนกรรมสิทธิ์ต่อไป

7. นำรถไปตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงก่อนใช้งานจริง หลังจากโอนกรรมสิทธิ์และรับรถ มาแล้ว ผู้ซื้อควรจะนำรถเข้าตรวจสอบสภาพและซ่อมบำรุงโดยช่างผู้ชำนาญงานอีกครั้งเพื่อให้รถที่ได้มา อยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งานได้อย่างไม่มีปัญหารุนแรง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549: 103 – 105) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการและปัจจัย สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจ

การค้า กระทรงพาณิชย์จำนวน 389 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 200,000 – 400,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินดาวน์ต่ำ ดอกเบี้ยน้อย ระยะเวลาในการผ่อนชำระมากกว่า 4 ปี ระยะเวลาผ่อนนานเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

อิงอร ชัยยันต์ (2550 : 124) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของขนาดเครื่องยนต์ และเพศ มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนประเภทของรถยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนที่เกี่ยวกับขนาดเครื่องยนต์และราคาเครื่องยนต์มือสอง ราคาเครื่องยนต์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ และระยะเวลาการให้สินเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาน้ำมัน ราคาการติดตั้งแก๊ส ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อัตราดอกเบี้ย จำนวนเงินมัดจำ อัตราการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์กับความต้องการ

กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส ระดับ

รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และราคาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะอยู่ระหว่างราคา 500,001 – 600,000 บาท ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานเป็นระยะ 21 กิโลเมตรขึ้นไป มีขนาดรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลัดกัน การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ

พรทิพย์ ดิสนานรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เมื่อทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายแตกต่างกัน เพศชายจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อมากกว่าเพศหญิง กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มลูกค้าที่สมรสและมีบุตรจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 25 –26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95%
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1 – p

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยผู้วิจัยทำการจับฉลากเลือก 1 แห่ง จาก 1 เขต กลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned}\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{6}\end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = 66.67$$

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้

เขต / จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภครายที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง (คน)
เขตบางซื่อ	67 คน
เขตหลักสี่	67 คน
เขตลาดกระบัง	67 คน
เขตบางนา	67 คน
เขตภาษีเจริญ	66 คน
เขตบางบอน	66 คน
รวมทั้งสิ้น	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (สุชาดา กิระนันท์. 2538 : 11) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถาม ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน จากผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ และแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง
- ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
1. อายุ 21 – 25 ปี
 2. อายุ 26 – 30 ปี
 3. อายุ 31 – 35 ปี
 4. อายุ 36 – 40 ปี
 5. อายุ 41 – 45 ปี
 6. อายุ 46 – 50 ปี
 7. อายุ 51 ปีขึ้นไป
- ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้
1. โสด
 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4. ค้าขาย/รับจ้าง
- ข้อ 5 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 บาท – 20,000 บาท
 3. 20,001 บาท – 30,000 บาท
 4. 30,000 บาท – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาท – 50,000 บาท
 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. ลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ความเชื่อถือได้ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า | จำนวน 7 ข้อ |
| 4. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ | จำนวน 3 ข้อ |

5. ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า

จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของรถยนต์มือสอง โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
มาก	ให้คะแนนเป็น 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 29) ได้ดังนี้

ความกว้างของชั้น

$$= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน จำนวน 3 ข้อ
3. ความเสี่ยงด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของรถยนต์มือสอง โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความเสี่ยง ได้แก่ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
มาก	ให้คะแนนเป็น 4
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 29) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะปลายปิดจำนวน 7 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. สีของรถยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ราคาของรถยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ระบบเกียร์รถยนต์ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. วิธีการชำระเงิน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ปริญญาตรี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษา และกรอบแนวคิด ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้

2. สร้างแบบสอบถาม ได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เสนอแนะเพิ่มเติมและเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการตรวจสอบ แนะนำ แบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการทราบ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่ง นันแนลลี (Nunnally, 1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.767

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.907

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับ 0.922

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ เท่ากับ 0.879

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า เท่ากับ 0.882

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน เท่ากับ 0.878

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เท่ากับ 0.731

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เท่ากับ 0.909

5. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง 23 มกราคม พ.ศ. 2556 โดยเก็บตามความสะดวก จากนั้นนำแบบสอบถาม มาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ใช้สถิติ ไค – สแควร์ (Chi – Square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$\rho = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่

ρ	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance/Variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Chi – Square
	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร

df แทน k-1

p แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers' D} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 13 ข้อ

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อขายมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	55.1
หญิง	135	44.9
รวม	301	100.0
2. อายุ		
21-25 ปี	55	18.3
26-30 ปี	93	30.8
31-35 ปี	78	25.9
36-40 ปี	36	12.0
41 ปีขึ้นไป	39	13.0
รวม	301	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	227	75.4
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	74	24.6
รวม	301	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	9.6
พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท	188	62.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	27.9
รวม	301	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	31.9
20,001-30,000 บาท	90	29.9
30,001-40,000 บาท	39	13.0
40,001-50,000 บาท	29	9.6
50,001 บาทขึ้นไป	47	15.6
รวม	301	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 301 คน ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุ 21-25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลักษณะทางกายภาพ			
1.1 สถานที่ตั้งที่ขायรถยนต์มือสองมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.67	0.788	มาก
1.2 สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	3.55	0.845	มาก
1.3 สถานที่ที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เครื่องดื่ม	3.24	0.922	ปานกลาง
1.4 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	3.50	0.904	มาก
1.5 การให้บริการของพนักงานสร้างความประทับใจ	3.91	0.933	มาก
1.6 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	3.65	0.899	มาก
รวม	3.59	0.645	มาก
2. ความเชื่อถือได้			
2.1 ผู้ประกอบธุรกิจมีความเที่ยงตรงสามารถไว้วางใจได้	3.91	1.107	มาก
2.2 ผู้ประกอบธุรกิจมีการบริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้ใช้บริการ	3.87	1.050	มาก
2.3 ผู้ประกอบธุรกิจมีความชำนาญในการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง	4.14	0.911	มาก
รวม	3.97	0.937	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. การตอบสนองต่อลูกค้า			
3.1 พนักงานสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.928	มาก
3.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.03	0.931	มาก
3.3 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.04	0.895	มาก
3.4 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.78	0.938	มาก
3.5 พนักงานมีอรรถยาที่ดีในการให้บริการ	4.04	0.871	มาก
3.6 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.97	0.948	มาก
3.7 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.92	0.947	มาก
รวม	3.99	0.813	มาก
4. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			
4.1 พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทพูดจาสุภาพอ่อนโยน	4.02	0.890	มาก
4.2 พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีช่วยให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ	3.92	0.911	มาก
4.3 พนักงานที่ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.11	0.907	มาก
รวม	4.01	0.825	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			
5.1 พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง	4.15	0.939	มาก
5.2 พนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยแนะนำรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	4.03	0.962	มาก
5.3 พนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจ	4.11	0.873	มาก
รวม	4.03	0.852	มาก

จากตาราง 5 สามารถอธิบายความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 301 คน ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงานสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สถานที่ตั้งที่ขายรถยนต์มือสองมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.937 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ ผู้ประกอบธุรกิจมีความชำนาญในการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ประกอบธุรกิจมีความเที่ยงตรงสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.91 และผู้ประกอบการธุรกิจมีการบริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ พนักงานสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีอัตราที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทพูดจาสุภาพอ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และพนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยแนะนำรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการใช้งาน การเงิน และด้านสังคม

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			
1.1 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์	4.21	0.888	มากที่สุด
1.2 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับตัวถัง	3.96	0.958	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.3 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับระบบช่วงล่างรถยนต์ เช่น ล้อ ยาง ชนเพลลาท้าย และระบบเบรก	4.07	0.963	มาก
1.4 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน	4.37	0.821	มากที่สุด
1.5 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวังไว้	4.07	0.906	มาก
1.6 ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพที่ไม่สามารถใช้งานได้ดี เช่น ระบบวิทยุ ระบบไฟฟ้า แอร์	3.84	0.949	มาก
1.7 ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ขาย ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย การแถมประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง บริการต่อภาษีและพรบ.	4.07	0.965	มาก
รวม	4.08	0.766	มาก
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน			
2.1 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น	3.77	0.892	มาก
2.2 ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายไป	4.07	0.953	มาก
2.3 ท่านกังวลว่าจะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ	4.25	0.924	มากที่สุด
รวม	4.03	0.804	มาก
3. ความเสี่ยงด้านสังคม			
3.1 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อ มีสภาพเก่าทำให้เกิดความอับอายในสังคม	3.05	1.247	ปานกลาง
3.2 ท่านกังวลว่าถ้าซื้อรถยนต์มือสองจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก	2.86	1.273	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.3 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่ใช่ที่นิยมของคนในสังคม	2.79	1.316	ปานกลาง
รวม	2.90	1.204	ปานกลาง

จากตาราง 6 สามารถอธิบายความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการใช้งาน การเงิน และด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 301 คน ดังต่อไปนี้

ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766 โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับระบบช่วงล่างรถยนต์ (เช่น ล้อ ยาง ชุดเพลาท้าย และระบบเบรก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ชายไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย การแถมประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง บริการต่อภาษีและพรบ.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับตัวถัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพที่ไม่สามารถใช้งานได้ดี (เช่น ระบบวิทยุ ระบบไฟฟ้า แอร์) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่า จะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อ มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ชายรายอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.204 โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อ มีสภาพเก่า ทำให้เกิดความอับอายในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ท่านกังวลว่าถ้าซื้อ

รถยนต์มือสองจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม (เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่เป็นที่นิยมของคนในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ		
รถเก๋ง	185	61.5
รถกระบะ	76	25.2
รถตู้	40	13.3
รวม	301	100.0
2. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านซื้อ		
ฮอนด้า	64	21.3
โตโยต้า	94	31.2
นิสสัน	44	14.6
ฟอร์ด	49	16.3
อื่นๆ	50	16.6
รวม	301	100.0
3. สีของรถยนต์ที่ท่านซื้อ		
ขาว	66	21.9
เทา	34	11.3
เงินตะกั่ว	62	20.6
ดำ	59	19.6
ทอง	46	15.3
อื่นๆ	34	11.3
รวม	301	100.0
4. ราคาของรถยนต์ที่ท่านซื้อ		
น้อยกว่า 400,000 บาท	110	36.5
400,001-600,000 บาท	87	28.9
มากกว่า 600,001 บาท	104	34.6
รวม	301	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระบบเกียร์รถยนต์ที่ท่นซื้อ		
เกียร์อัตโนมัติ (A/T)	231	76.7
เกียร์ธรรมดา (M/T)	70	23.3
รวม	301	100.0
6. ท่นเลือกชำระเงินโดยวิธีใด		
เงินสด	91	30.2
ผ่อนชำระ	210	69.8
รวม	301	100.0
7. ปีรถยนต์ที่ท่นซื้อ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	108	35.9
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	193	64.1
รวม	301	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 301 คน ดังต่อไปนี้

ประเภทรถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถเก๋ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือซื้อรถกระบะ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรถตู้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ฮอนด้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ฟอर्ड จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ นิสสัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

สีของรถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสีขาว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ สีเงินตะกั่ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 สีดำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 สีทอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สีเทา และสีอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ราคารถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา น้อยกว่า 400,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มากกว่า 600,001 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 400,001 – 600,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ระบบเกียร์รถยนต์ที่ทำนซื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เกียร์อัตโนมัติ (A/T) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเกียร์ธรรมดา (M/T) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

วิธีชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยผ่านชำระ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และ เงินสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ปีรถยนต์ที่ทำนซื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปีรถยนต์ ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รถเก๋ง	109	76	185
รถกระบะ	41	35	76
รถตู้	16	24	40
รวม	166	135	301
$\chi^2 = 4.819$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.090	

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.819 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ฮอนด้า	33	31	64
โตโยต้า	62	32	94
นิสสัน	21	23	44
ฟอร์ด	23	26	49
อื่นๆ	27	23	50
รวม	166	135	301
$\chi^2 = 7.114$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.130	

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับยี่ห้อรถยนต์พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.114 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสีรถยนต์

สีรถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ขาว	34	32	66
เทา	20	14	34
เงินตะกั่ว	34	28	62
ดำ	37	22	59
ทอง	26	20	46
อื่นๆ	15	19	34
รวม	166	135	301
$\chi^2 = 3.612$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.606	

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับสีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.612 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 400,000 บาท	62	48	110
400,001-600,000 บาท	45	42	87
มากกว่า 600,001 บาท	59	45	104
รวม	166	135	301
$\chi^2 = 0.583$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.747	

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.583 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เกียร์อัตโนมัติ	114	117	231
เกียร์ธรรมดา	52	18	70
รวม	166	135	301
$\chi^2 = 13.504$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.212		Approx. Sig. = 0.000	

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.504 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เงินสด	60	31	91
ผ่อนชำระ	106	104	210
รวม	166	135	301
$\chi^2 = 6.133$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.013	
Cramer's V = 0.143		Approx. Sig. = 0.013	

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.133 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	67	41	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	99	94	193
รวม	166	135	301
$\chi^2 = 3.230$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.072	

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.230 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	อายุ					รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	
ฮอนด้า	36	57	48	23	21	185
โตโยต้า	15	19	20	11	11	76
นิสสัน	4	17	10	2	97	40
รวม	55	93	78	36	39	301
$\chi^2 = 17.128$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.377				

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.543 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	อายุ					รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
ฮอนด้า	8	23	19	9	5	64
โตโยต้า	21	21	26	11	15	94
นิสสัน	10	13	7	5	9	44
ฟอร์ด	8	19	9	7	6	49
อื่นๆ	8	17	17	4	4	50
รวม	55	93	78	36	39	301
$\chi^2 = 17.128$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.377			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.128 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสรีรยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับสรีรยนต์

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสรีรยนต์

สรีรยนต์	อายุ					รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	
ขาว	19	20	20	3	4	66
เทา	4	11	9	6	4	34
เงินตะกั่ว	10	13	16	12	11	62
ดำ	12	22	14	7	4	59
ทอง	8	11	10	5	12	46
อื่นๆ	2	16	9	3	4	34
รวม	55	93	78	36	39	301
$\chi^2 = 33.823$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.027				
Cramer's V = 0.168		Approx. Sig. = 0.027				

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสรีรยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.823 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับสรีรยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับราคารยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับราคารยนต์

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	อายุ				ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี		
น้อยกว่า 400,000 บาท	27	34	28	7	14	110
400,001-600,000 บาท	11	38	15	16	7	87
มากกว่า 600,001 บาท	17	21	35	13	18	104
รวม	55	93	78	36	39	301
$\chi^2 = 26.541$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001			
Somers'd = 0.129			Approx. Sig. = 0.010			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.541 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	อายุ				ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี		
เกียร์อัตโนมัติ	41	70	65	24	31	231
เกียร์ธรรมดา	14	23	13	12	8	70
รวม	55	93	78	36	39	301
$\chi^2 = 4.373$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.358			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.373 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	อายุ				ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี		
เงินสด	22	28	14	9	18	91
ผ่อนชำระ	33	65	64	27	21	210
รวม	55	93	78	36	39	301
$\chi^2 = 13.223$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.010			
Cramer's V = 0.210			Approx. Sig. = 0.010			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.223 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	อายุ				ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	18	40	25	10	15	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	37	53	53	26	24	193
รวม	55	93	78	36	39	301
$\chi^2 = 3.930$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.416			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.930 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
รถเก๋ง	142	43	185
รถกระบะ	57	19	76
รถตู้	28	12	40
รวม	227	74	301
$\chi^2 = 0.819$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.66	

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.819 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ฮอนด้า	50	14	64
โตโยต้า	65	29	94
นิสสัน	34	10	44
ฟอร์ด	38	11	49
อื่นๆ	40	10	50
รวม	227	74	301
$\chi^2 = 3.014$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.556	

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับยี่ห้อรถยนต์พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.014 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสัณยนต์

สัณยนต์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ขาว	54	12	66
เทา	26	8	34
เงินตะกั่ว	37	25	62
ดำ	49	10	59
ทอง	36	10	46
อื่นๆ	25	9	34
รวม	227	74	301
$\chi^2 = 11.884$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.036	
Cramer's V = 0.199		Approx. Sig. = 0.036	

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสัณยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.884 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสัณยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 400,000 บาท	92	18	110
400,001-600,000 บาท	65	22	87
มากกว่า 600,001 บาท	70	34	104
รวม	227	74	301
$\chi^2 = 7.720$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.021	
Cramer's V = 0.160		Approx. Sig. = 0.021	

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.720 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระบบเกียรติยศ

ระบบเกียรติยศ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
เกียรติยศใหม่	171	60	231
เกียรติยศเดิม	56	14	70
รวม	227	74	301
$\chi^2 = 1.034$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.309	

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระบบเกียรติยศ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.034 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
เงินสด	64	27	91
ผ่อนชำระ	163	47	210
รวม	227	74	301
$\chi^2 = 1.819$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.177	

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวิธีชำระเงินพบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.819 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	88	20	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	139	54	193
รวม	227	74	301
$\chi^2 = 3.343$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.067	

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.343 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
รถเก๋ง	20	124	41	185
รถกระบะ	7	39	30	76
รถตู้	2	25	13	40
รวม	29	188	84	301
$\chi^2 = 9.434$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.051		

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.434 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
ฮอนด้า	7	43	14	64
โตโยต้า	12	52	30	94
นิสสัน	2	29	13	44
ฟอร์ด	5	33	11	49
อื่นๆ	3	31	16	50
รวม	29	188	84	301
$\chi^2 = 6.465$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.595				

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.465 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสัรณยนต์

สัรณยนต์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
ขาว	4	46	16	66
เทา	3	22	9	34
เงินตะกั่ว	6	36	20	62
ดำ	5	40	14	59
ทอง	6	24	16	46
อื่นๆ	5	20	9	34
รวม	29	188	84	301
$\chi^2 = 6.273$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.792	

จากตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสัรณยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.273 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัรณยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
น้อยกว่า 400,000 บาท	16	71	23	110
400,001-600,000 บาท	7	56	24	87
มากกว่า 600,001 บาท	6	61	37	104
รวม	29	188	84	301
$\chi^2 = 9.088$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.059		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.088 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
เกียร์อัตโนมัติ	23	149	59	231
เกียร์ธรรมดา	6	39	25	70
รวม	29	188	84	301
$\chi^2 = 2.763$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.251		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระบบเกียรติยศ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.763 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
เงินสด	14	48	29	91
ผ่อนชำระ	15	140	55	210
รวม	29	188	84	301
$\chi^2 = 7.179$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.028		
Cramer's V = 0.154		Approx. Sig. = 0.028		

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.179 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปีรณงค์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	11	76	21	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	18	112	63	193
รวม	29	188	84	301
$\chi^2 = 6.063$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.048		
Cramer's V = 0.142		Approx. Sig. = 0.048		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.063 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทรถยนต์

ประเภท รถยนต์	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
รถเก๋ง	59	63	21	11	31	185
รถกระบะ	26	18	12	11	9	76
รถตู้	11	9	6	7	7	40
รวม	96	90	39	29	47	301
$\chi^2 = 12.086$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.147				

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.086 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า หรือ	20,001-	30,001-	40,001-	50,001	
	เท่ากับ	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
	20,000 บาท	บาท	บาท	บาท		
ฮอนด้า	20	19	4	10	11	64
โตโยต้า	33	29	14	3	15	94
นิสสัน	18	8	6	7	5	44
ฟอร์ด	13	15	9	4	8	49
อื่นๆ	12	19	6	5	8	50
รวม	96	90	39	29	47	301
$\chi^2 = 18.648$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.287				

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.648 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสัณยณ์

สัณยณ์	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า หรือ	20,001-	30,001-	40,001-	50,001	
	เท่ากับ	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
	20,000 บาท	บาท	บาท	บาท		
ขาว	25	21	9	4	7	66
เทา	8	9	5	3	9	34
เงินตะกั่ว	18	16	6	6	16	62
ดำ	21	19	5	9	5	59
ทอง	13	12	9	5	7	46
อื่นๆ	11	13	5	2	3	34
รวม	96	90	39	29	47	301
$\chi^2 = 21.025$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.396			

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสัณยณ์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.025 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัณยณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า หรือ	20,001-	30,001-	40,001-	50,001	
	เท่ากับ	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
	20,000 บาท	บาท	บาท	บาท		
น้อยกว่า						
400,000 บาท	49	35	10	3	13	110
400,001-						
600,000 บาท	29	25	11	11	11	87
มากกว่า						
600,001 บาท	18	30	18	15	23	104
รวม	96	90	39	29	47	301
$\chi^2 = 28.585$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Somers'd = 0.240			Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.585 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.240 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์ รถยนต์	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า หรือ	20,001-	30,001-	40,001-	50,001	
	เท่ากับ	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
	20,000 บาท	บาท	บาท	บาท		
เกียร์อัตโนมัติ	69	72	26	22	42	231
เกียร์ธรรมดา	27	18	13	7	5	70
รวม	96	90	39	29	47	301
$\chi^2 = 8.234$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.083			

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.234 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า หรือ	20,001-	30,001-	40,001-	50,001	
	เท่ากับ	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป	
	20,000 บาท	บาท	บาท	บาท		
เงินสด	27	28	16	7	13	91
ผ่อนชำระ	69	62	23	22	34	210
รวม	96	90	39	29	47	301
$\chi^2 = 3.047$			Asymp. Sig. (2-sided) = 0.550			

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.047 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	รายได้					รวม
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	44	31	8	9	16	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	52	59	31	20	31	193
รวม	96	90	39	29	47	301
$\chi^2 = 8.583$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.072				

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.583 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	75	83	27	185
รถกระบะ	26	43	7	76
รถตู้	12	20	8	40
รวม	113	146	42	301
$\chi^2 = 5.147$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.273		

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.147 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	22	29	13	64
โตโยต้า	43	40	11	94
นิสสัน	11	25	8	44
ฟอร์ด	14	30	5	49
อื่นๆ	23	22	5	50
รวม	113	146	42	301
$\chi^2 = 12.808$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.119		

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.808 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับสีรถยนต์

สีรถยนต์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	20	36	10	66
เทา	13	17	4	34
เงินตะกั่ว	25	29	8	62
ดำ	21	30	8	59
ทอง	20	21	5	46
อื่นๆ	14	13	7	34
รวม	113	146	42	301
$\chi^2 = 4.724$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.909				

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับสีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.724 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	45	53	12	110
400,001-600,000 บาท	28	46	13	87
มากกว่า 600,001 บาท	40	47	17	104
รวม	113	146	42	301
$\chi^2 = 2.819$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.589				

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.819 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียร์อัตโนมัติ	84	113	34	231
เกียร์ธรรมดา	29	33	8	70
รวม	113	146	42	301
$\chi^2 = 0.819$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.664		

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.819 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	38	42	11	91
ผ่อนชำระ	75	104	31	210
รวม	113	146	42	301
$\chi^2 = 1.092$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.579		

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.092 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพปรีถยนต์

ปรีถยนต์	ลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	50	47	11	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	63	99	31	193
รวม	113	146	42	301
$\chi^2 = 6.016$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.049		
Somers'd = 0.133		Approx. Sig. = 0.014		

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.016 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ความเชื่อถือได้			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	63	37	85	185
รถกระบะ	21	22	33	76
รถตู้	10	11	19	40
รวม	94	70	137	301
$\chi^2 = 3.612$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.461		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.612 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเชื่อถือได้			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	16	15	33	64
โตโยต้า	35	19	40	94
นิสสัน	12	12	20	44
ฟอร์ด	14	14	21	49
อื่นๆ	17	10	23	50
รวม	94	70	137	301
$\chi^2 = 4.613$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.798		

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.613 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับสัรถยนต์

สัรถยนต์	ความเชื่อถือได้			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	14	22	30	66
เทา	13	1	20	34
เงินตะกั่ว	24	15	23	62
ดำ	17	10	32	59
ทอง	17	9	20	46
อื่นๆ	9	13	12	34
รวม	94	70	137	301
$\chi^2 = 22.201$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.014 Cramer's V = 0.192 Approx. Sig. = 0.014				

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับสัรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.201 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับสัรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความเชื่อถือได้			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	36	32	42	110
400,001-600,000 บาท	24	14	49	87
มากกว่า 600,001 บาท	34	24	46	104
รวม	94	70	137	301
$\chi^2 = 7.622$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.106		

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.622 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	ความเชื่อถือได้			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียร์อัตโนมัติ	73	54	104	231
เกียร์ธรรมดา	21	16	33	70
รวม	94	70	137	301
$\chi^2 = 0.103$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.950		

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.103 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ความเชื่อถือได้			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	27	26	38	91
ผ่อนชำระ	67	44	99	210
รวม	94	70	137	301
$\chi^2 = 2.091$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.352		

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.091 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.7 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	ความเชื่อถือได้			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	43	25	40	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	51	45	97	193
รวม	94	70	137	301
$\chi^2 = 6.636$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.036		
Somers'd = 0.137		Approx. Sig. = 0.011		

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือได้กับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.636 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	การตอบสนองต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	52	58	75	185
รถกระบะ	19	30	27	76
รถตู้	10	15	15	40
รวม	81	103	117	301
$\chi^2 = 1.810$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.771		

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.810 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	การตอบสนองต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	15	20	29	64
โตโยต้า	30	35	29	94
นิสสัน	8	18	18	44
ฟอร์ด	10	21	18	49
อื่นๆ	18	9	23	50
รวม	81	103	117	301
$\chi^2 = 13.612$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.092		

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.612 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับสีรถยนต์

สีรถยนต์	การตอบสนองต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	18	27	21	66
เทา	10	6	18	34
เงินตะกั่ว	14	24	24	62
ดำ	16	18	25	59
ทอง	15	13	18	46
อื่นๆ	8	15	11	34
รวม	81	103	117	301
$\chi^2 = 9.995$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.441		

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับสีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.995 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.4 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับราคาเครื่องยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	การตอบสนองต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	34	39	37	110
400,001-600,000 บาท	15	32	40	87
มากกว่า 600,001 บาท	32	32	40	104
รวม	81	103	117	301
$\chi^2 = 6.739$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.150		

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.739 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.5 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับระบบเกียรติยศ

ระบบเกียรติยศ	การตอบสนองต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียรติยศ	60	84	87	231
เกียรติยศ	21	19	30	70
รวม	81	103	117	301
$\chi^2 = 2.031$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.362		

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับระบบเกียรติยศ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.031 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.6 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	การตอบสนองต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	25	32	34	91
ผ่อนชำระ	56	71	83	210
รวม	81	103	117	301
$\chi^2 = 0.126$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.939		

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.126 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.7 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	การตอบสนองต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	37	35	36	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	44	68	81	193
รวม	81	103	117	301
$\chi^2 = 4.871$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.088		

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อลูกค้ากับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.871 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	60	47	78	185
รถกระบะ	19	24	33	76
รถตู้	6	8	26	40
รวม	85	79	137	301
$\chi^2 = 9.252$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.055		

จากตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.252 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	16	15	33	64
โตโยต้า	31	19	44	94
นิสสัน	16	11	17	44
ฟอร์ด	8	20	21	49
อื่นๆ	14	14	22	50
รวม	85	79	137	301
$\chi^2 = 11.129$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.194		

จากตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.129 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับสีรถยนต์

สีรถยนต์	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	19	18	29	66
เทา	11	6	17	34
เงินตะกั่ว	20	15	27	62
ดำ	14	15	30	59
ทอง	12	15	19	46
อื่นๆ	9	10	15	34
รวม	85	79	137	301
$\chi^2 = 3.843$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.954		

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับสีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.843 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	37	31	42	110
400,001-600,000 บาท	19	20	48	87
มากกว่า 600,001 บาท	29	28	47	104
รวม	85	79	137	301
$\chi^2 = 6.013$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.198		

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.013 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียร์อัตโนมัติ	63	62	106	231
เกียร์ธรรมดา	22	17	31	70
รวม	85	79	137	301
$\chi^2 = 0.492$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.782		

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.492 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.6 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	28	25	38	91
ผ่อนชำระ	57	54	99	210
รวม	85	79	137	301
$\chi^2 = 0.775$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.679		

จากตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.775 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.7 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับปีรถยนต์

ปีรถยนต์	ความเชื่อมั่นต่อการบริการ			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	31	27	50	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	54	52	87	193
รวม	85	79	137	301
$\chi^2 = 0.135$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.935		

จากตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อการบริการกับปีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.135 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	57	48	80	185
รถกระบะ	17	26	33	76
รถตู้	5	8	27	40
รวม	79	82	140	301
$\chi^2 = 11.392$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.022		
Cramer's V = 0.138		Approx. Sig. = 0.022		

จากตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.392 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.2 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	18	11	35	64
โตโยต้า	18	32	44	94
นิสสัน	10	14	20	44
ฟอร์ด	17	12	20	49
อื่นๆ	16	13	21	50
รวม	79	82	140	301
$\chi^2 = 10.027$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.26		

จากตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.027 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับสัรถยนต์

สัรถยนต์	ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	20	20	26	66
เทา	11	7	16	34
เงินตะกั่ว	17	15	30	62
ดำ	9	17	33	59
ทอง	15	14	17	46
อื่นๆ	7	9	18	34
รวม	79	82	140	301
$\chi^2 = 9.093$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.523				

จากตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับสัรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.093 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสัรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.4 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	33	35	42	110
400,001-600,000 บาท	20	16	51	87
มากกว่า 600,001 บาท	26	31	47	104
รวม	79	82	140	301
$\chi^2 = 9.025$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.060		

จากตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.025 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.5 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียร์อัตโนมัติ	55	66	110	231
เกียร์ธรรมดา	24	16	30	70
รวม	79	82	140	301
$\chi^2 = 3.152$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.07		

จากตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.152 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.6 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	27	24	40	91
ผ่อนชำระ	52	58	100	210
รวม	79	82	140	301
$\chi^2 = 0.802$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.670		

จากตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.802 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.7 ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

H_1 : ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับปรีถยนต์

ปรีถยนต์	ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	34	25	49	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	45	57	91	193
รวม	79	82	140	301
$\chi^2 = 2.843$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.241		

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ากับปรีถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.843 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	30	55	100	185
รถกระบะ	17	28	31	76
รถตู้	5	12	23	40
รวม	52	95	154	301
$\chi^2 = 4.903$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.297		

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.903 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.2 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	8	16	40	64
โตโยต้า	18	30	46	94
นิสสัน	9	18	17	44
ฟอร์ด	9	14	26	49
อื่นๆ	8	17	25	50
รวม	52	95	154	301
$\chi^2 = 6.798$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.559		

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.798 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.3 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับสีรถยนต์

สีรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	14	22	30	66
เทา	3	10	21	34
เงินตะกั่ว	11	17	34	62
ดำ	11	20	28	59
ทอง	9	13	24	46
อื่นๆ	4	13	17	34
รวม	52	95	154	301
$\chi^2 = 5.508$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.855		

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับสีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.508 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.4 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	26	32	52	110
400,001-600,000 บาท	11	31	45	87
มากกว่า 600,001 บาท	15	32	57	104
รวม	52	95	154	301
$\chi^2 = 5.437$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.245		

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.437 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.5 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับระบบเกียรติยศ

ระบบเกียรติยศ	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียรติยศอัตโนมัติ	40	67	124	231
เกียรติยศธรรมดา	12	28	30	70
รวม	52	95	154	301
$\chi^2 = 3.289$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.193		

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับระบบเกียรติยศ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.289 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.6 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	16	25	50	91
ผ่อนชำระ	36	70	104	210
รวม	52	95	154	301
$\chi^2 = 1.063$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.588		

จากตาราง 83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.063 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.7 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับปริญญนธ์

ปริญญนธ์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	25	34	49	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	27	61	105	193
รวม	52	95	154	301
$\chi^2 = 4.467$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.107		

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับปริญญนธ์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.467 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ
 รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 12.1 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	47	44	94	185
รถกระบะ	19	27	30	76
รถตู้	7	8	25	40
รวม	73	79	149	301
$\chi^2 = 7.360$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.118		

จากตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.360 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.2 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	12	12	40	64
โตโยต้า	22	34	38	94
นิสสัน	11	13	20	44
ฟอร์ด	14	12	23	49
อื่นๆ	14	8	28	50
รวม	73	79	149	301
$\chi^2 = 13.027$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.111		

จากตาราง 86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.027 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.3 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับสีรถยนต์

สีรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	20	16	30	66
เทา	7	9	18	34
เงินตะกั่ว	13	21	28	62
ดำ	12	18	29	59
ทอง	14	9	23	46
อื่นๆ	7	6	21	34
รวม	73	79	149	301
$\chi^2 = 7.942$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.635		

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับสีรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.942 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.4 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	33	22	55	110
400,001-600,000 บาท	22	21	44	87
มากกว่า 600,001 บาท	18	36	50	104
รวม	73	79	149	301
$\chi^2 = 8.231$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.083		

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับราคารถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.231 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.5 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียร์อัตโนมัติ	56	57	118	231
เกียร์ธรรมดา	17	22	31	70
รวม	73	79	149	301
$\chi^2 = 1.435$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.488		

จากตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.435 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.6 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	26	21	44	91
ผ่อนชำระ	47	58	105	210
รวม	73	79	149	301
$\chi^2 = 1.537$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.464		

จากตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.537 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.7 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers's d เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

H_1 : ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับปริญญนธ์

ปีรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	34	21	53	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	39	58	96	193
รวม	73	79	149	301
$\chi^2 = 6.604$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.037		
Somers'd = 0.052		Approx. Sig. = 0.346		

จากตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับปริญญนธ์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.604 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers's d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.052 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 13.1 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถเก๋ง	123	32	30	185
รถกระบะ	56	7	13	76
รถตู้	24	5	11	40
รวม	203	44	54	301
$\chi^2 = 5.718$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.221		

จากตาราง 92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับประเภทรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.718 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.2 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ฮอนด้า	44	9	11	64
โตโยต้า	66	11	17	94
นิสสัน	31	5	8	44
ฟอร์ด	32	12	5	49
อื่นๆ	30	7	13	50
รวม	203	44	54	301
$\chi^2 = 8.253$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.409		

จากตาราง 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับยี่ห้อรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.253 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.3 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับสัรถยนต์

สัรถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ขาว	47	5	14	66
เทา	24	5	5	34
เงินตะกั่ว	45	6	11	62
ดำ	34	14	11	59
ทอง	31	7	8	46
อื่นๆ	22	7	5	34
รวม	203	44	54	301
$\chi^2 = 9.593$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.477				

จากตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับสัรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.593 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับสัรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.4 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่า 400,000 บาท	79	10	21	110
400,001-600,000 บาท	54	16	17	87
มากกว่า 600,001 บาท	70	18	16	104
รวม	203	44	54	301
$\chi^2 = 4.930$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.295				

จากตาราง 95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับรายการรถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.930 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.5 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

H_1 : ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับระบบเกียร์รถยนต์

ระบบเกียร์รถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เกียร์อัตโนมัติ	155	34	42	231
เกียร์ธรรมดา	48	10	12	70
รวม	203	44	54	301
$\chi^2 = 0.056$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.972		

จากตาราง 96 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับระบบเกียร์รถยนต์ พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.056 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.6 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

H_1 : ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เงินสด	55	15	21	91
ผ่อนชำระ	148	29	33	210
รวม	203	44	54	301
$\chi^2 = 3.177$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.204		

จากตาราง 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับวิธีชำระเงิน พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.177 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.7 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

H_1 : ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับปริญญนธ์

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับปริญญนธ์

ปริญญนธ์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005	69	17	22	108
ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป	134	27	32	193
รวม	203	44	54	301
$\chi^2 = 1.015$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.602		

จากตาราง 98 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับปริญญต์พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.015 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริญญต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 ตารางสรุปผลสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์มือสอง						
	ประเภท	ยี่ห้อ	สี	ราคา	ระบบเกียร์	วิธีชำระเงิน	ปี
1. เพศ	NS	NS	NS	NS	S	S	NS
2. อายุ	NS	NS	S	S	NS	S	NS
3. สถานภาพสมรส	NS	NS	S	S	NS	NS	NS
4. อาชีพ	NS	NS	NS	NS	NS	S	S
5. รายได้	NS	NS	NS	S	NS	NS	NS
6. ลักษณะทางกายภาพ	NS	NS	NS	NS	NS	NS	S
7. ความเชื่อถือได้	NS	NS	S	NS	NS	NS	S
8. การตอบสนองต่อลูกค้า	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
9. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
10. การเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า	S	NS	NS	NS	NS	NS	NS
11. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
12. ความเสี่ยงด้านการเงิน	NS	NS	NS	NS	NS	NS	S
13. ความเสี่ยงด้านสังคม	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS

หมายเหตุ S หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

NS หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสอง ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนให้กับธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

11. ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

12. ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

13. ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ประกอบธุรกิจซื้อ - ขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544: 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยผู้วิจัยทำการจับฉลากเลือก 1 แห่ง จาก 1 เขต กลุ่มการปกครอง ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

ตาราง 100 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้

เขต / จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ผู้บริโภครายที่เลือกซื้อรถยนต์มือสอง (คน)
เขตบางซื่อ	67 คน
เขตหลักสี่	67 คน
เขตลาดกระบัง	67 คน
เขตบางนา	67 คน
เขตภาษีเจริญ	66 คน
เขตบางบอน	66 คน
รวมทั้งสิ้น	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (สุชาดา กิระนันท์. 2538 : 11) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถาม ดังนี้ เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตลาดกระบัง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน จากผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อการบริการ และความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทรถยนต์ที่ซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อ สีของรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ระบบเกียร์รถยนต์ที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และปีรถยนต์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

ใช้สถิติ ไค – สแควร์ (Chi – Square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุ 21-25 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 29.9 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงานสร้างความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สถานที่ตั้งที่ขายรถยนต์มือสองมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ สถานที่ที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.937 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ ผู้ประกอบธุรกิจมีความชำนาญในการซื้อขายรถยนต์มือสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ประกอบธุรกิจมีความเที่ยงตรงสามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้ประกอบธุรกิจมีการบริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ พนักงานสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีอัตราที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ พนักงานที่ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทพูดจาสุภาพ

อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852 โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และพนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยแนะนำรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766 โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับระบบช่วงล่างรถยนต์ (เช่น ล้อ ยาง ชุดเพลาท้าย และระบบเบรก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ชายไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย การแถมประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง บริการต่อภาษีและพรบ.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับตัวถัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพที่ไม่สามารถใช้งานได้ดี (เช่น ระบบวิทยุ ระบบไฟฟ้า แอร์) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่าจะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อ มีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ชายรายอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.204 โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อ มีสภาพเก่า ทำให้เกิดความอับอายในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ท่านกังวลว่าถ้าซื้อรถยนต์มือสองจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม (เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่เป็นที่นิยมของคนในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ประเภทรถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถเก๋ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือซื้อรถกระบะ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และรถตู้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ฮอนด้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ฟอर्ड จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ นิสสัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

สีของรถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสีขาว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ สีเงินตะกั่ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 สีดำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 สีทอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สีเทา และสีอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ราคารยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา น้อยกว่า 400,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มากกว่า 600,001 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 400,001 – 600,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ระบบเกียร์รถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เกียร์อัตโนมัติ (A/T) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเกียร์ธรรมดา (M/T) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

วิธีชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยผ่อนชำระ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และ เงินสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ปีรถยนต์ที่ท่นซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปีรถยนต์ ตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ค.ศ. 2005 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสัรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสัรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวิถีธาระเงิน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ จากการวิเคราะห์
ข้อมูล พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปีห่อรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีห่อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสัรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ จาก การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับสิทธยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับสิทธยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ จาก การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับปริญญต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริญญต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ จาก

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับยีนฮอรัยนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับสัรณยนต์ จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสิทธยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ จาก

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระบบเกียรติยศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.6 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสอง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับปีห่อรถยนต์ จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปีห่อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับสิทธยนต์ จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับสรีรยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ จากการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.4 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.6 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.7 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.7 ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.1 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.3 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับสิทธยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับสิทธยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.5 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.7 ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับปรีถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 13.1 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.2 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.3 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับสีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.4 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.5 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับระบบเกียร์รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.6 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.7 ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับปีรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองได้ดังนี้

1. เพศ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของระบบเกียร์รถยนต์ และวิธีชำระเงิน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของระบบเกียร์รถยนต์ และวิธีชำระเงิน แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายมีความสนใจรถยนต์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีความสนใจในเรื่องของระบบเกียร์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman.&Kanuk. (2006: 48-53) ได้กล่าวว่า เพศ สามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยแตกต่างกัน เพศชายจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ กับ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของสีของรถยนต์ ราคาของรถยนต์ และวิธีชำระเงิน กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kolter; & Keller. (2009: 197-200) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของสีของรถยนต์ และราคาของรถยนต์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของสีของรถยนต์ และราคาของรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยแตกต่างกัน

4. อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของวิธีชำระเงิน และปีรถยนต์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของวิธีชำระเงิน และปีรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kolter; & Keller. (2009: 197-200) ได้กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของราคาของรถยนต์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 500,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์มือสอง ในราคามากกว่า 600,001 บาทขึ้นไป แต่ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์มือสองในราคาน้อยกว่า 400,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมซื้อรถยนต์มือสองในราคาที่สูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสภานุรัตน์ (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยแตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น

6. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง

ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของปีรถยนต์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของปีรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ความเชื่อถือได้ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของสีรถยนต์ และปีรถยนต์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของสีรถยนต์กับปีรถยนต์ที่แตกต่างกัน

การเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า การเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของประเภทรถยนต์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพาราซูรามัน, ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1988: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมินและ แบลคเวลล์ และคณะ (Blackwell; & et al 2006: 735) ยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

7. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสอง จากผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของปีรถยนต์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านการเงินที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองในเรื่องของปีรถยนต์ที่แตกต่างกัน โดยชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2007: 184) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่คุ้มค่างับราคาที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 2001: 156) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากรถยนต์มือสองเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อของผู้บริโภค และลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการซื้อรถยนต์มือสองที่มีราคาไม่สูงมากนัก จำพวกรถอีโคคาร์ ที่เป็นที่ยอมรับของเพศชายวัย

ทำงาน ซึ่งผู้บริโภครที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่มากนัก รถมือสองจึงเหมาะแก่การใช้งานในกรุงเทพฯ ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน และยังมีความคล่องตัวมากกว่ารถคันใหญ่

2. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญในเรื่องของปีรถยนต์ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ขึ้นไป เนื่องจากรถยนต์มือสองได้ผ่านการใช้งานมาหลายมือ ทำให้ผู้บริโภครที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองเลือกรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อย เพื่อลดปัญหาในการซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการซื้อรถยนต์มือสองที่มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 10 ปีและควรตรวจเช็คสภาพรถก่อนนำไปขายทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจและความประทับใจในการบริการของพนักงานให้กับผู้บริโภครและผู้สนใจซื้อรถยนต์มือสอง

3. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญในเรื่องของสีรถยนต์ และปีรถยนต์ในการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง จากข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคร พบว่า สีรถยนต์ที่ซื้อ ส่วนใหญ่คือ สีขาว รองลงมาคือ สีเงินตะกั่ว และสีดำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นสีรถยนต์ที่มี สีขาว สีเงินตะกั่ว และสีดำมาขาย ซึ่งเป็นสีที่ได้รับความนิยมมากกว่าสีอื่นๆ และมีความเชื่อในการเลือกสีรถยนต์ให้ถูกโฉลก เพื่อเสริมดวงในด้านต่างๆให้กับผู้บริโภคร อีกทั้ง 3 สีที่กล่าวมามีราคาสูงกว่าสีอื่นๆเมื่อต้องการขาย ส่วนปีรถยนต์ ผู้บริโภครจะเลือกซื้อรถยนต์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ขึ้นไป เพื่อลดปัญหาการซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรทำการซื้อรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน เพื่อสร้างความเชื่อถือได้ให้กับผู้บริโภคร

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญในเรื่องของประเภทรถยนต์ในการซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท และมีอายุ 26-30 ปี เลือกซื้อรถเก๋งมากที่สุด เพราะเหมาะกับคนทำงานบริษัท และสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางมาทำงาน รองลงมาคือ รถกระบะ เหมาะกับคนที่ชอบลุย และรักการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเน้นรถเก๋ง และรถกระบะ เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้รองรับต่อความต้องการของผู้บริโภครจำนวนมาก

5. ผลการศึกษารับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ซึ่งพบว่าท่านกังวลว่าจะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายไป และท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น อยู่ในระดับมาก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่าผู้บริโภครให้ความสำคัญในเรื่องของปีรถยนต์ เมื่อผู้บริโภครซื้อรถยนต์ จะเน้นในเรื่องของราคาและปีรถยนต์ พบว่าถ้าเสียเงินในการซื้อรถยนต์แล้ว ควรเลือกรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อย เพื่อลดปัญหาในการซ่อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำรถไปตรวจสภาพ และซ่อมบำรุงก่อนนำไปขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภครในการนำไปใช้งาน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในต่างจังหวัด นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างจังหวัด และทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยในส่วนของประเทศของรถยนต์มือสองให้มากกว่านี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทรถยนต์มือสอง เพียง 3 ประเภท ได้แก่ รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้ เท่านั้น ดังนั้นควรทำการศึกษาเพิ่มเติมประเภทรถยนต์ให้มากขึ้น ได้แก่ รถยนต์โดยสาร รถบรรทุก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองที่ส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าส่งผลกระทบอะไรบ้าง





กรมการขนส่งทางบก. (2555). สถิติจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม

2555จาก <http://www.dlt.go.th>

กรุงเทพธุรกิจ. (2555). นโยบายรถคันแรก. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2555. จาก

<http://www.bangkokbiznews.com>

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2539). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

โกสีย์ รุ่งจำกัต์. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการ
พิมพ์.

ณัฐพล ศรีไทย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

ไทยรัฐ. (2555). เปลี่ยนค่านิยมคนไทยซื้อรถ โครงการรถคันแรกดันป้ายแดงเคลื่อนเมือง. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 27 กันยายน 2555. จาก <http://www.thairath.co.th>

ธงชัย สันติวงษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นพรัตน์ เมตตานนท์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการดื่มหมุยเอชที.

กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นเรศ ทรงเสียงชัย. (2551). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าเรือยูนิไทย สมุทรปราการ.

งานนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
ถ่ายเอกสาร.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). รวมบทความการวิจัย การวัดผลและประเมินผล. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์.

บทความเกี่ยวกับรถ. (2555). การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2555.

จาก autozeed.com/บทความ/3656-การเลือกซื้อรถยนต์มือสอง/

ประชาชาติธุรกิจ. (2555). โอกาสทองมือสองรถใหม่สำลักร้า ราคาปิกอัพเชกกันด์แฮนด์ยั๊บ เชื่อซัพ

พลายล้นตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2555. จาก www.prachachat.net

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แสงดาว

รพีพรรณ โสระพันธ์. (2549). การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อบริการเช่าคีนผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติและ

ความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ: สาขา

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

พรทิพย์ ดิสถานุรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยง

ภัยทุกชนิดของทรัพย์สินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การ

จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรปวีณ์ ศิริรักษ์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรสุภาคลินิกแพทย์

แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา)

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พันธศักดิ์ จินดามัย. (2549). ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ

ผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร

อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). ความหมายการบริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2555. จาก

<http://www.royin.go.th/th/home/>

วรชัย ทองไทย. (2542). *ประชากรไทยสมัย ร.9 นครปฐม*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*.

กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด

สุชาติ กิระนันท์. (2538). *ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การรับรู้(2)*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2555,
จาก <http://suwannarit.blogspot.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ ส่วนส่งเสริมพัฒนา
ธุรกิจบริการ. (2548). สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อิงอร ชัยยันต์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ:

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ แซ่โค้ว. (2542). *วิวัฒนาการยานพาหนะทางบกของไทย*. กรุงเทพฯ: เอส. พี.พี.เวิลด์มีเดีย.

อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: หจก.วี.เจ.พรินติ้ง.

อรรถน์ สีหะอำไพ. (2546). *เจตคติและความพึงพอใจในงานบริการ*. เอกสารประกอบรายวิชา
จิตวิทยาการบริการ.

- Assale, H. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. South – Western College Publishing Cincinnati, Ohio
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South Western.
- Chisnall, P.M. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. McGraw – Hill, Inc.
- David, L. and B. A. J. Deller. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Emblemsvag, J; & Kjolstad, L. (2002). Strategic Risk Analysis: A Field Version. *Management Decision*, 40(9): 842 - 852.
- Engle, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour*. (7th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Advance Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice – Hall.
- (2003). *Marketing Management*. N.J: Upper Saddle River Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*, 7th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Lim, N. (2003). *Classification of Consumer's Perceived Risk: Source versus Consequences*. Paper The University of Queensland.
- Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Reprinted. Melo Park, CA : Crisp Publication, Inc.
- McColl – Kennedy, Janet R. (2003). *Service marketing : a managerial approach*, Milton: John Wiley & Sons.
- Millet, John D. (1954). *Management in Public Services : The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behaviour*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Nwogugu, M. (2005). Towards Multi – Factor Models of Decision Making and Risk: A Crisis of Prospect Theory and Related Approaches. *The Journal of Risk Finance*, 6(2): 163 – 173.
- Oliver, R.L. & Rust, R'T. (1994). *Service Quality*. New Direction in Theory and Practice. California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research", *Journal of Marketing*.
- (1988). "SERVQUAL : A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*.
- (1988). *Delivering Quality Service Balancing Customer Preception and Expectations*. p71. New York. Adivision of Macmilan. Inc.
- (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Perreault, William D. & Jerome, McCarthy E. (1996). *Basic Marketing (A Global – Managerial Approach)*. 12th ed. USA: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*, 6th ed. Prentice Hall International, Inc.
- (2004). *Consumer Behavior*, 8th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- (2006). *Consumer Behavior*, 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.
- Smith, P; & Merritt, G. (2002). Managing Consulting Project Risk. *Consulting to Management, September*, 7 – 13
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice hall.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. USA: McGraw-Hill.
- William D. Wells and David Prensky. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc.
- Yates, F & Stone, E. (1992). *Risk – Taking Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
เรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อ
รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการชื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำปริญญานิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการชื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการชื้อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมในการชื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือ
สองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 – 45 ปี

() 46 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานเอกชน / พนักงานบริษัท

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() ค้าขาย / รับจ้าง

() อื่นๆโปรดระบุ

5. รายได้

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ในการซื้อรถยนต์มือสองคันล่าสุดของท่าน ท่านให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ลักษณะทางกายภาพ					
6. สถานที่ตั้งที่ขายรถยนต์มือสองมีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
7. สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
8. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เครื่องดื่ม					
9. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย					
10. การให้บริการของพนักงานสร้างความประทับใจ					
11. การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
ความเชื่อถือได้					
12. ผู้ประกอบธุรกิจมีความเที่ยงตรงสามารถไว้วางใจได้					
13. ผู้ประกอบธุรกิจมีการบริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้บริการ					
14. ผู้ประกอบธุรกิจมีความชำนาญในการซื้อ-ขายรถยนต์มือสอง					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตอบสนองต่อลูกค้า					
15. พนักงานสามารถตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
16. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
17. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
18. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
19. พนักงานมีอัตราค่าที่ตีในการให้บริการ					
20. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
21. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ					
22. พนักงานที่ให้บริการมีมารยาทพูดจาสุภาพอ่อนโยน					
23. พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการ					
24. พนักงานที่ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า					
25. พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างทั่วถึง					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
26. พนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยแนะนำรถยนต์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า					
27. พนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ที่ลูกค้าสนใจ					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ในการซื้อรถยนต์มือสอง ท่านคิดว่าท่านมีความเสี่ยงดังต่อไปนี้ในระดับใด

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความเสี่ยงด้านการใช้งาน					
28. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์					
29. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับตัวถัง					
30. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปมีปัญหาเกี่ยวกับระบบช่วงล่างรถยนต์ เช่น ล้อ ยาง ชุดเพลาท้าย และระบบเบรก					
31. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปเคยประสบอุบัติเหตุมาก่อน					
32. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไปไม่มีสมรรถนะในการวิ่งตามที่คาดหวังไว้					

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
33. ท่านกังวลว่าอุปกรณ์ตกแต่งภายในรถมีสภาพที่ไม่สามารถใช้งานได้ดี เช่น ระบบวิทยุ ระบบไฟฟ้า แอร์					
34. ท่านกังวลเกี่ยวกับข้อตกลงที่จะได้รับกับผู้ขาย ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการซ่อมฟรี การรับประกันหลังการขาย การแถมประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง บริการต่อภาษีและพรบ.					
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
35. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น					
36. ท่านกังวลว่าคุณภาพรถยนต์ที่ซื้อไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายไป					
37. ท่านกังวลว่าจะต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อซ่อมรถยนต์หลังการซื้อ					
ความเสี่ยงด้านสังคม					
38. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อไม่มีสภาพเก่า ทำให้เกิดความอับอายในสังคม					
39. ท่านกังวลว่าถ้าซื้อรถยนต์มือสองจะทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก					
40. ท่านกังวลว่ารถยนต์ที่ซื้อจะไม่เป็นที่นิยมของคนในสังคม					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

41. ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ รถเก๋ง | ☐ รถกระบะ |
| ☐ รถตู้ | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

42. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านซื้อ

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ ฮอนด้า | ☐ โตโยต้า |
| ☐ นิสสัน | ☐ มาสด้า |
| ☐ ฟอर्ड | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

43. สีของรถยนต์ที่ท่านซื้อ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ ขาว | ☐ เทา |
| ☐ เงินตะกั่ว | ☐ ดำ |
| ☐ แดง | ☐ เขียว |
| ☐ ทอง | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

44. ราคาของรถยนต์ที่ท่านซื้อ

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 200,000 บาท | ☐ 200,001 – 400,000 บาท |
| ☐ 400,001 – 600,000 บาท | ☐ 600,001 – 800,000 บาท |
| ☐ 800,001 – 1,000,000 บาท | ☐ 1,000,001 – 1,500,000 บาท |
| ☐ 1,500,001 – 2,000,000 บาท | ☐ มากกว่า 2,000,000 บาท |

45. ระบบเกียร์รถยนต์ที่ท่านซื้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ เกียร์อัตโนมัติ (A/T) | ☐ เกียร์ธรรมดา (M/T) |
|--|---|

46. ท่านเลือกชำระเงินโดยวิธีใด

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ เงินสด | ☐ ผ่อนชำระ |
|---------------------------------|-----------------------------------|

47. ปีรถยนต์ที่ท่านซื้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า ค.ศ. 2001 | ☐ ค.ศ. 2001 – 2005 |
| ☐ ค.ศ. 2006 – 2010 | ☐ ตั้งแต่ ค.ศ. 2011 ขึ้นไป |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์รวี อนันต์อักษรกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร) |
| 2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร) |





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/0077

วันที่ 4 มกราคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสรารณ์ คลังเจริญกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสรารณ์ คลังเจริญกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-407-5004

...../นาง
...../พิมพ์
...../พาน/ตรวจ



ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาว สราภรณ์ คลังเจริญกุล
 วันเดือนปีเกิด 31 มีนาคม 2531
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน 1931 ถนน อ่อนนุช แขวง สวนหลวง เขต สวนหลวง
 กรุงเทพฯ 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์-คำนวณ)
 จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
 พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน
 จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

