

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2556

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2556  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2556

มณีรัตน์ นิ่มมันคงเจริญ. (2556).การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร จำนวน279คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)และการวิเคราะห์ไค – สแควร์ (Chi - Square)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีอายุระหว่าง31 – 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานด้านกายภาพและด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในด้านจิตวิทยา ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านสังคมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์โดยจะเลือกใช้รถยนต์ขนาด 1,200CC – 1,500 CC ยี่ห้อ Toyota Viosหรือ Honda City เช่ารถยนต์ วันศุกร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 1 – 2 วัน โดยบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าคือAVISโดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์โดยเฉลี่ย 1,548.82 ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ด้านขนาดเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับเพศอายุ รายได้ต่อเดือน และความเสี่ยงด้านกายภาพ
2. พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ด้านยี่ห้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ต่อเดือน และความเสี่ยงด้านกายภาพ
3. พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ด้านจำนวนวันที่เช่ามีความสัมพันธ์กับ อายุ และรายได้ต่อเดือน
4. พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันมีความสัมพันธ์กับเพศและรายได้ต่อเดือน

PERCEIVED RISK AFFECTING RENTERS IN BANGKOK METROPOLIS  
TOWARD RENTING CARS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

March 2013

Maneerat Nimmankongchareon. (2013). *Perceived Risk affecting renters in Bangkok*

*Metropolistoward renting cars*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok:

Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. PanidKulsiri.

The objective of this research is to study the perceived risk affecting renters in Bangkok Metropolis toward renting cars. The samples were 279 car renters in Bangkok. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed by the methods of percentage, means and standard deviation, T – test, One – Way Analysis of Variance and Chi – square test.

The results of the study are as follows:

Most of the respondents were male, at the ages between 31 – 40 years old, had monthly income less than or equal to 30,000 baht. Most of the respondents perceived the functional risk, physical risk and financial risk at the high level, whereas psychological risk and time risk were at the moderate level and social risk was at the low level. Most of the respondents selected cars with the engine size between 1200 CC -1500 CC, Toyota Vios or Honda City, rented on Friday – Sunday, for 1-2 days long, by AVIS Company and spent on average 1548.82 per time.

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

1. Renting behavior, in terms of size of engine, has relationship with gender, age, monthly income and physical risk perception.
2. Renting behavior, in terms of brand, has relationship with age, monthly income and physical risk.
3. Renting behavior, in terms of length of rental day, has relation with age and monthly income.
4. Renting behavior, in terms of expenses, has relationship with gender and monthly income.

ปริญญาบัตร

เรื่อง

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเข้ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ  
ในกรุงเทพมหานคร

ของ

มณีรัตน์ นิ่มมันคงเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2556

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาบัตร ..... คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ) (อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

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

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.มธุ ลีนะวงศ์)

## ประกาศคุณประการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษาและข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้ ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. มนูญ วงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจณีรวี อนันต์อักษรกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้ คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยใน การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ เข้าใจเนื้อหาวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี ทำยที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเพื่อนๆทุกคน ที่ได้มอบกำลังใจให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

มณีรัตน์ นิ่มมันคงเจริญ

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตลาดรถเช่าในประเทศไทย.....	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	45

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>52</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
<b>5สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>111</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	114
การอภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	131
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	142

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถามแต่ละสนามบิน.....	3
2 รายได้รวมปี พ.ศ. 2550.....	32
3 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถามแต่ละสถานี.....	40
4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	48
5 จำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน.....	54
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน.....	55
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ.....	56
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน.....	56
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม.....	57
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา.....	57
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา.....	58
12 จำนวนค่าความถี่และร้อยละพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการจำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ วันที่เช่ารถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า.....	59
13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน.....	61
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์.....	62
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์.....	63
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวันที่เช่ารถยนต์.....	64
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	65
18 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง.....	66

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์.....	67
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกยี่ห้อเครื่องยนต์.....	68
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่เช่ารถยนต์.....	69
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	70
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ของแต่ละกลุ่มอายุ.....	71
24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์.....	72
25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกยี่ห้อเครื่องยนต์.....	73
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันที่เช่ารถยนต์.....	74
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	75
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของแต่ละ กลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	76
29 การเปรียบเทียบรายจ่ายระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน.....	77
30 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์...	79
31 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับการเลือกยี่ห้อเครื่องยนต์.....	80
32 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับวันที่เช่ารถยนต์.....	81
33 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	82
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน.....	83
35 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์....	84
36 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับการเลือกยี่ห้อเครื่องยนต์.....	85
37 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับวันที่เช่ารถยนต์.....	86
38 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์...	87

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ ความเสี่ยงด้านกายภาพ.....	88
40 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์.....	89
41 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์.....	90
42 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับวันที่เช่ารถยนต์.....	91
43 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	92
44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงิน.....	93
45 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์.....	94
46 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์.....	95
47 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับวันที่เช่ารถยนต์.....	96
48 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	97
49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคม.....	98
50 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับการเลือกขนาดเครื่องยนต์.....	99
51 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับการเลือกยี่ห้อรถยนต์.....	100
52 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยา กับวันที่เช่ารถยนต์.....	101
53 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยา กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	102
54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา.....	103
55 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับการเลือกขนาดเครื่องยนต์.....	104
56 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับการเลือกยี่ห้อรถยนต์.....	105
57 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับวันที่เช่ารถยนต์.....	106
58 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์.....	107

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา.....	108
60 ข้อเสนอแนะที่มีการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.....	109
61 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ลักษณะประชากร และการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์.....	109
62 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง ลักษณะประชากร และการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์.....	110
63 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถามแต่ละสถานี.....	112



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	15
4ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
5 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	27
6ส่วนแบ่งการตลาดปี พ.ศ. 2550.....	31



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจด้านการให้บริการรถยนต์เช่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและคาดว่าจะในอนาคตจะมีการขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากรัฐบาลได้มีการสนับสนุนในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นและรถเช่าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจุบันธุรกิจรถยนต์เช่าของไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,000 – 18,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 10 – 15 มีจำนวนรถเช่ารวม กันกว่า 1.5 แสนคันซึ่งมีจุดให้บริการทั่วประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจรถยนต์เช่าของไทยในปี พ.ศ. 2555 น่าจะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหลักมาจากความต้องการของลูกค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะในปีนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาจึงเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นรวมถึงจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด จำนวนมากส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจรถยนต์เช่าไทยมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นท่ามกลางโอกาสและความท้าทายที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555)

ปัจจุบันพบว่าธุรกิจด้านบริการรถยนต์เช่าต่างก็มีการแข่งขันกันสูงดังนั้นการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจขึ้นแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นำไปสู่การซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือบริการ การบริการที่มีคุณภาพ คือการสร้างคามพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นำไปสู่การแข่งขันของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (จินตนา กุญชรินทร์. 2549; อังอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540) และนอกจากนี้การรับรู้ด้านความเสี่ยงด้านต่างๆมีผลต่อการเช่ารถยนต์ได้อีกด้วยซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าและบริการจะส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะสูงกว่าการซื้อสินค้า โดยเป็นความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะกายภาพของการบริการ และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Schiffman; & Kanuk. 2000)

ตลาดรถยนต์เช่าถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ รถยนต์เช่าระยะสั้น (Short Term) และรถยนต์เช่าระยะยาว (Long Term) โดยตลาดระยะสั้นถูกครองตลาดส่วนใหญ่โดยรถยนต์เช่าของบริษัทต่างประเทศประกอบด้วย AVIS, Hertz, Budget, Sixt และ JapanRent โดยมีเครือข่ายให้บริการในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว ยวต่างๆ ครอบคลุมโรงแรม ท่าอากาศยาน ไปจนถึงสถานีรถไฟ และสถานีรถโดยสาร (สิริภัทร อเรศสกุล. 2552)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์และเพื่อให้ผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่า นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวในการแก้ไขปัญหาที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้นให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการรถยนต์เช่า ความมุ่งหมายของการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้

ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่าและเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อลดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้น

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544: 74) และกำหนด ค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400

คน โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการ  
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

### การเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจาก  
ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บจากสนามบิน 2 สนามบินคือ สนามบินดอนเมือง และ  
สนามบินสุวรรณภูมิ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือก  
ตัวอย่างจาก ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บจากสนามบิน 2 สนามบิน คือ สนามบินดอน  
เมือง และ สนามบินสุวรรณภูมิ สามารถแบ่งได้ดังนี้  
ตาราง 1 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถามแต่ละสนามบิน

สนามบิน	จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม
สนามบินดอนเมือง	200 คน
สนามบินสุวรรณภูมิ	200 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้  
แบบสอบถามที่เตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่ม  
ตัวอย่างที่กำหนดไว้

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

1.1.3.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.3.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.3.5 50,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

1.2.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk or Performance Risk)

1.2.2 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

1.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

1.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

1.2.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)

1.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการเช่ารถยนต์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านวิจัย ฉบับนี้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การประเมินความไม่แน่นอนและผลของการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับในการเช่ารถยนต์

1.1 ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk or Performance Risk)

หมายถึงความเสี่ยงจากการใช้งานรถยนต์ ได้ไม่เป็นตามที่คาดหวัง ในด้านคุณภาพเครื่องยนต์ สภาพเบาะนั่ง คุณภาพ พริทยู เครื่องปรับอากาศในรถยนต์ สภาพยางรถยนต์

1.2 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่จะเกิด

อันตรายหรือทำให้เกิดปัญหาแก่ตัวบุคคล ได้แก่ การไม่ติดฟิล์มกรองแสงห้องโดยสารมีกลิ่นบูหรี เครื่องปรับอากาศในรถยนต์มีกลิ่นอับ ทำให้เกิดปัญหากับสุขภาพ

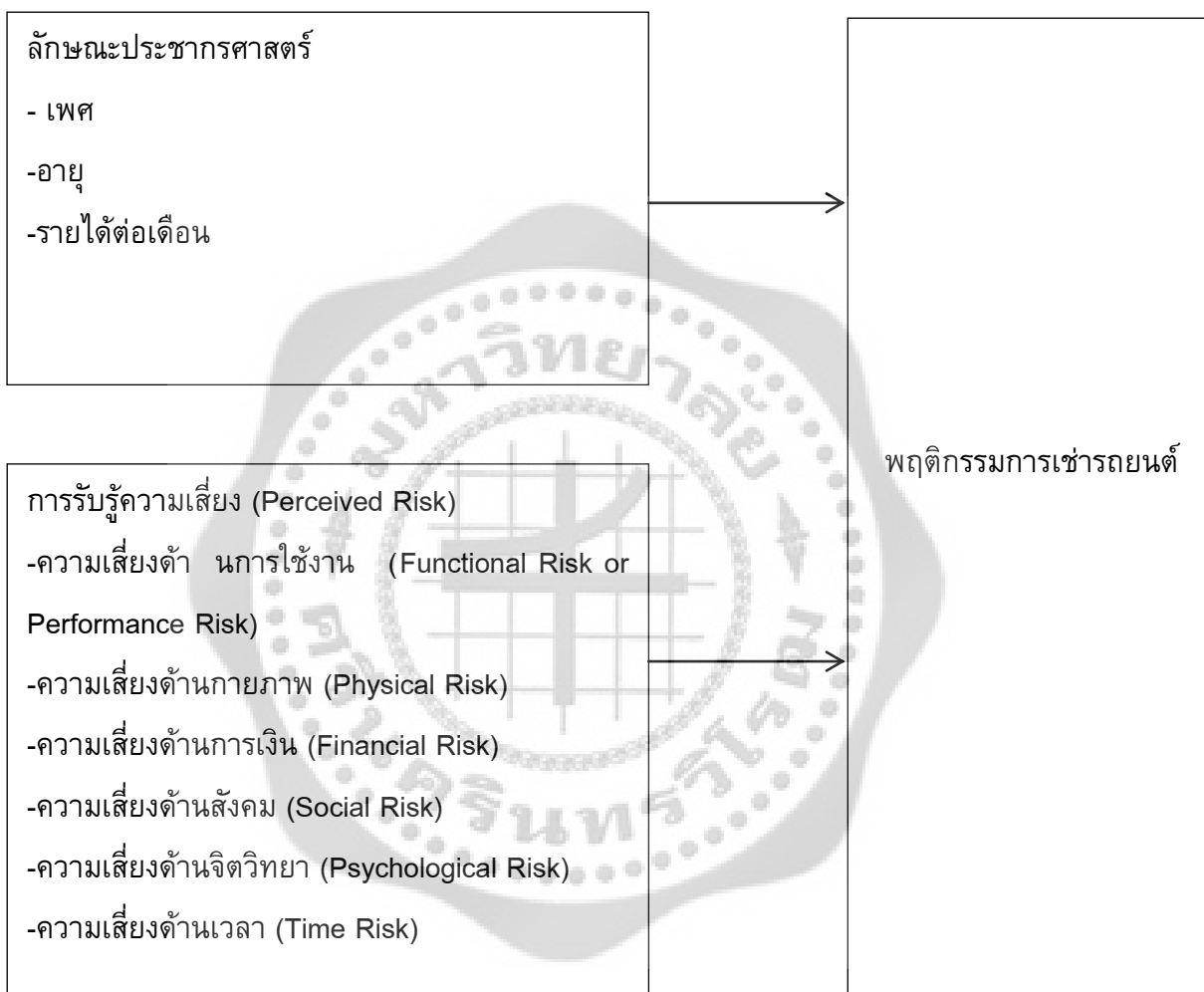
- 1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่บุคคลจะต้องสูญเสียเงินในการเช่ารถยนต์ที่ไม่มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง ได้แก่ คุณภาพไม่คุ้มกับค่าเช่า ค่าเช่าแพงกว่าคู่แข่ง
- 1.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ความเสี่ยงการเช่ารถยนต์ทำให้เกิดความอับอายการไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) หมายถึง ความเสี่ยงการเช่ารถยนต์จะทำให้อารมณ์เสีย ผิดหวัง
- 1.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง เวลาที่สูญเสียไปเนื่องจากความผิดพลาด ได้แก่ ไม่มีเอกสารตัวจริง ไม่มีบัตรเครดิต ไม่มีรถยนต์ให้เช่า การทำจองรถยนต์ ขั้นตอนในการปล่อยรถยนต์ การบริการ รับ – ส่งรถยนต์ล่าช้า
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเช่ารถยนต์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ วันที่เช่ารถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์
  - 3.1 ขนาดเครื่องยนต์ ได้แก่ รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 และ 1,500 CC รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC
  - 3.2 ยี่ห้อรถยนต์ ได้แก่ Toyota Vios หรือ Honda City Toyota Yaris หรือ Honda Jazz Toyota Altis หรือ Honda Civic Honda CRV Toyota Fortuner Toyota Innova
  - 3.3 วันที่เช่ารถยนต์ ได้แก่ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี วันศุกร์ – วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
  - 3.4 จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ ได้แก่ 1 – 2 วัน 3 – 4 วัน 5 – 6 วัน ตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป
  - 3.5 บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า ได้แก่ AVIS Budget Hertz

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
4. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
5. ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
6. ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
7. ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
8. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
9. ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตลาดรถเช่าในประเทศไทย
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

##### ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ สามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่

1. แบ่งตามโครงสร้าง การตัดสินใจสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะตามโครงสร้างของการตัดสินใจ(Bartol; & Martin. 1998: 140-142) ดังนี้
  - 1.1 การตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเสมอ มีลักษณะเป็นการตัดสินใจในงานประจำและมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจ การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างจะมีการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเคยชินที่ปฏิบัติสืบต่อกัน การใช้เทคนิคการคำนวณ การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยเหลือ การมีนโยบายและกระบวนการที่แน่นอน
  - 1.2 การตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถนำกฎเกณฑ์มาใช้ในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะเป็นการตัดสินใจที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในการตัดสินใจอาจมีความไม่แน่นอนและเสี่ยงต่อความผิดพลาดในการตัดสินใจ จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงทางเลือกให้เหมาะสมก่อนการตัดสินใจ
2. แบ่งตามสภาพแวดล้อม การตัดสินใจโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (Hellriegel; & Slocum, Jr. 1996: 239 - 243) ดังนี้
  - 2.1 สภาพแวดล้อมที่แน่นอน (Certainty) เป็นการตัดสินใจโดยมีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ทางเลือกที่ใช้แก้ปัญหา สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้แน่นอน

2.2 สภาพแวดล้อมที่เสี่ยง (Risk) เป็นการตัดสินใจข้อมูลที่เพียงพอ แต่ไม่แน่ใจในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น จึงมีการใช้ความน่าจะเป็นจากข้อมูลที่มีอยู่มาคาดคะเนผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

2.3 สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลไม่เพียงพอทำให้ไม่ทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับการตั้งสมมติฐานและใช้ประสบการณ์สามัญสำนึกหรือการคาดคะเน

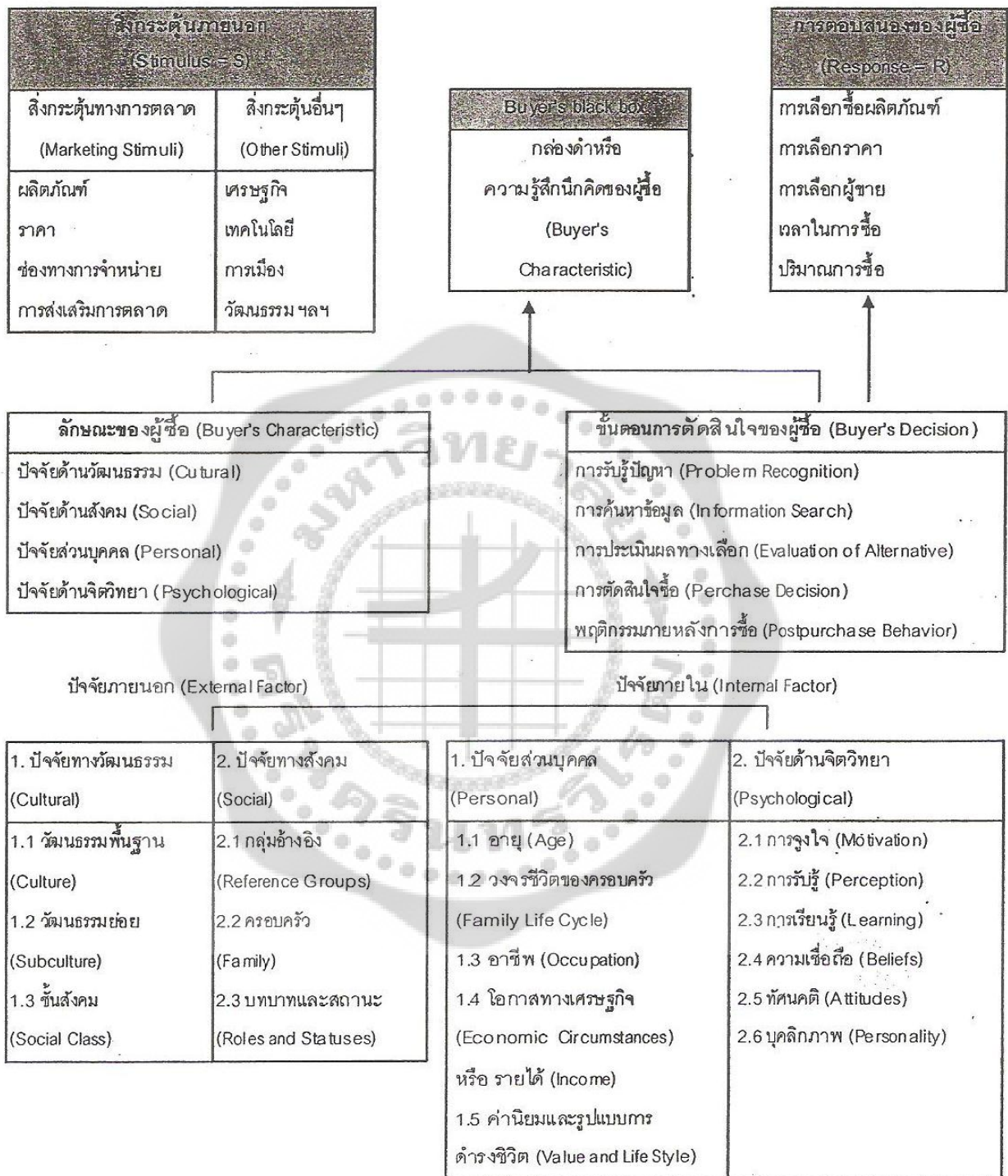
3. แบ่งตามกระบวนการ (ปรีชา แดงโรจน์, 2538: 108) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจตามกระบวนการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การตัดสินใจในผลสุดท้ายของการทำงาน (Decisions concerned ends) เป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับเป้าหมายต่างๆ และการพิจารณาวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมักจะกระทำกันในกลุ่มของผู้บริหารระดับสูง การตัดสินใจจะคำนึงถึงผลสุดท้ายของการดำเนินการมากกว่ากระบวนการของการทำงาน

3.2 การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Decisions concerned mean) เป็นการตัดสินใจในระหว่างกระบวนการปฏิบัติงาน กระทำโดยบุคลากรทุกระดับ ครอบคลุมปัญหาทุกอย่าง

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : Kotler. (1997) *Advance Marketing Management*. p. 172- 188.

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนและเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็เป็นได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม หรือให้สอบถามและสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
  - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า
2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย
- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
  - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ
    - 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
    - 2.2.2 การค้นหาข้อมูล
    - 2.2.3 ประเมินทางเลือก
    - 2.2.4 การตัดสินใจ
    - 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Choice) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเทศต่างแดน
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกรถยนต์เพื่อการโดยสาร ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ รถยนต์ป้ายแดง หรือรถยนต์มือสอง เป็นต้น
  - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภครถยนต์ป้ายแดง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และบีเอ็มดับเบิลยู เป็นต้น
  - 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง หรือตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวก หรืออาจเป็นร้านค้าที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกวันเวลาในการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น จันทร์ – วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกกว่าจะซื้อในปริมาณเท่าใดต่อครั้ง

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้สนใจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

#### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบ หรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรและเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ผู้บริโภคชาวเกาหลีจะนิยมเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อแดวู (Daewoo) ซึ่งเป็นรถยนต์ของประเทศเกาหลีที่ยังคงมีความเป็นชาตินิยมอยู่ไม่น้อย

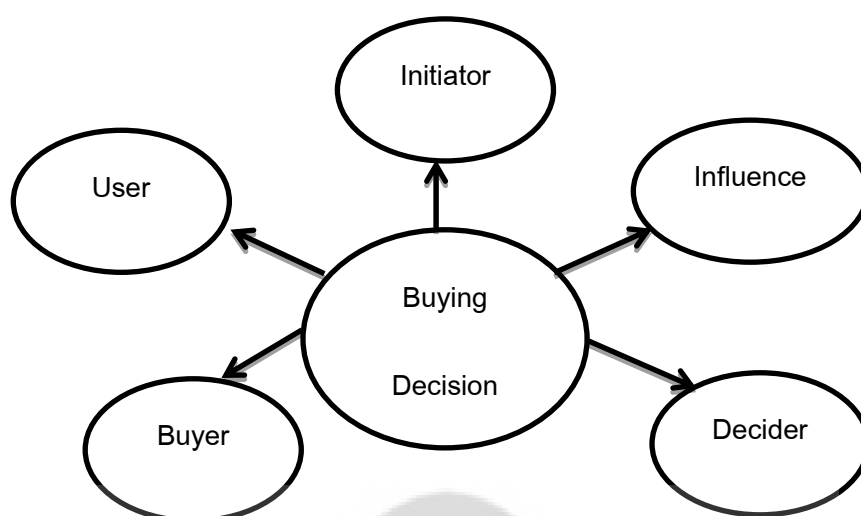
1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของ

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปในหลายๆทาง ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือ การเลือกใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันไป

## 2. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า
- 2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวครอบครัวคือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกหล่อหลอมจากครอบครัวโดยไม่รู้ตัว โดยครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัย หรือค่านิยม
- 2.3 บทบาท และสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วยดังภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : Kotler.(1994). *Marketing Management*: p.161  
ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- 2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- 2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุของผู้ซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

- 3.1 อายุ พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่วัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองในบางอย่าง และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่และมี

รายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซึ่งจะอยู่ที่ตัวเองมากที่สุด ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันอาจทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่างๆ เช่น คนโสด คู่แต่งงานใหม่ และครอบครัวแบบเต็มรูปแบบ เป็นต้น ควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม

3.3 อาชีพ การงานของบุคคลหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น เช่น ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทต้องการความสะดวกสบายและความหรูหราจากรถยนต์ส่วนบุคคล จึงเลือกซื้อรถยนต์ในตราสินค้าที่ช่วยปกป้องถึงความหรูหราและมีระดับอย่างเมอร์เซเดส – เบนซ์ เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ การออมและทรัพย์สินหนี้สินอำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

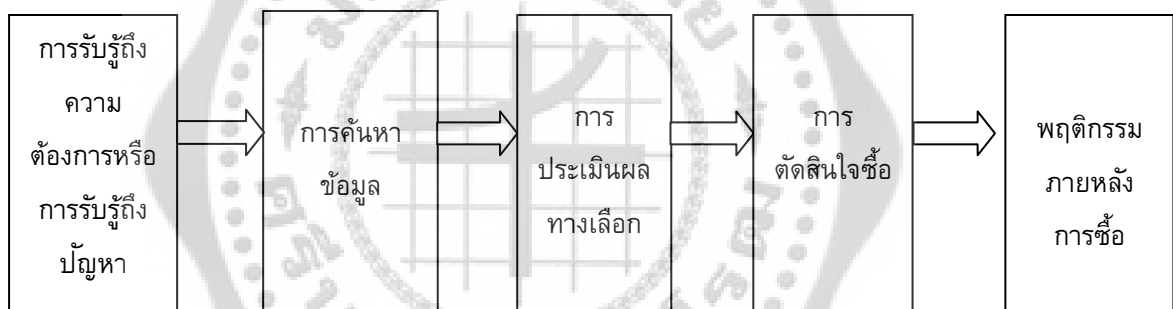
ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงในช่วงของการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีความต้องการใช้สินค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ช่วงการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ของสินค้าจนนำไปสู่การประเมินทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นดังกล่าว โดยมีปัจจัยภายในเป็นตัวปรุงแต่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ ปัจจัยภายในดังกล่าวมีอิทธิพลตามรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางด้านจิตใจหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้
- 4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรือ อาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังมีขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ได้แก่กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก
- 4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต
- 4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยมีสโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง
- 4.5 ทักษะคิด เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเรามีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหารและอื่นๆ ทักษะคิดทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้า

หรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน หรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทักษะสติจึงช่วยประหยัดพลังงานและความคิด ด้วยเหตุนี้ ทักษะสติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะสติของคนๆ หนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนทักษะสติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทักษะสติอย่างอื่นอีกมากมาย

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิดความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (1997). *Advance Marketing Management*. p. 192

คอตเลอร์ (ก้องกาญจน ฉันทปรีดา.2544: 9; อ้างอิงจาก Kotler,1997:192) กล่าวถึงกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความอยากได้ ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Required Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองกับสิ่งกระตุ้นอย่างไร ความต้องการ

อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น มองเห็นอาหารแล้วรู้สึกอยากรับประทาน การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับ ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือการแสวงหาข้อมูล

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจให้ได้รับสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งสาธารณะ (Public Source) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ โดยจะกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมไว้นั้นเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่ง ไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใดผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป นั่นคือการซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ 3 ประการ คือ
  - 4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น
  - 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ
  - 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้เรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์การวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกพอใจระดับของ

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดจากแหล่งข่าวสารพันงานขาย และแหล่งอื่นๆ ถ้า นักการตลาดโฆษณาสินค้าเกินกว่าความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความคาดหวังไว้สูงเมื่อไม่ เป็นจริงจึงเกิดความไม่พอใจนักการตลาดที่ดีจึงควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ คุณภาพที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ผู้ทำการตัดสินใจต้องคำนึงถึง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ (ประพิมพร เฉลิมอากาศ. 2537: 258 - 260) ดังนี้

1. ลักษณะของปัญหาโดยการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นว่าเป็นปัญหาประเภทใด สามารถ จัดการได้อย่างไร การพิจารณาลักษณะของปัญหาจะมุ่งเน้นในเรื่องของ ความสำคัญของ ปัญหาและระดับคุณภาพในการตัดสินใจ
2. เวลาในการตัดสินใจ (Time Available) เป็นระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจบางครั้งเวลา เป็นแรงกดดันให้ต้องตัดสินใจในทันทีโดยปราศจากข้อมูล หรือบางครั้งอาจมีเวลาใน การตัดสินใจที่นานเกินไป
3. อัตราความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (Risk Associated with the Decision) หมายถึง ผลกระทบเมื่อมีการตัดสินใจผิดพลาดเกิดขึ้นว่าจะเกิดความสูญเสียมากน้อยเพียงใด
4. อัตราการยอมรับและการสนับสนุนจากผู้อื่น (Degree of Acceptance and Support by Other) ในการตัดสินใจควรมีการสร้างบรรยากาศของการยอมรับ ด้วยการปรับปรุง การติดต่อสื่อสาร การให้บุคคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เคารพความคิดเห็นของ กันและกัน
5. ความสามารถในการตัดสินใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ซึ่งความสามารถ ในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่เรียนรู้ ฝึกฝนพัฒนาตามกระบวนการตัดสินใจจนเกิด ประสบการณ์และความชำนาญขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมยังมีผลต่อการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆซึ่ง พฤติกรรมที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Ivancevich; & Matteson, 1996: 533-536) มีดังนี้

1. ค่านิยม (Values) ในการตัดสินใจ ค่านิยมสามารถใช้พิจารณาถึงทางเลือกเมื่อเผชิญ กับสถานการณ์ซึ่งจำเป็นต้องเลือก ค่านิยมจะเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มมีชีวิตและพื้นฐานทาง ความคิดของบุคคลสำหรับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ
2. พฤติกรรมความเสี่ยง (Propensity for Risk) บุคคลที่ชื่นชอบการเสี่ยงจะมีการตั้ง จุดมุ่งหมายหลายๆทางที่แตกต่างกัน มีการประเมินและทำการเลือกแนวทางเหล่านั้น มากกว่าบุคคลที่ไม่ชอบการเสี่ยง การเสี่ยงจะส่งผลต่อเป้าหมายโดยอาจจะเกิดความ สูญเสียหรือการเพิ่มขึ้นของเป้าหมายก็ได้ ขณะเดียวกันบุคคลที่ทำการตัดสินใจจะ

อาศัย “กรอบ” ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งกรอบ หมายถึง ความเข้าใจ การรับรู้ของบุคคล ที่จะตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขของความเป็นไปได้ของเป้าหมายที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลง

3. ความกระวนกระวายใจ (Potential for Dissonance) ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ บุคคล มักจะมีความกระวนกระวายใจเกี่ยวกับทางเลือกที่ต้องเลือก และหลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจแล้วก็มักจะเกิดความกระวนกระวายใจ กล่าวว่าการตัดสินใจนั้นจะออกมาในทางที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย
4. ความไม่รู้จักพอ (Escalation of Commitment) การตัดสินใจใดๆก็ตามควรคำนึงถึง ศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ หากไม่รู้จักประมาณถึงศักยภาพและทรัพยากรที่มีอยู่ แล้วการตัดสินใจนั้นๆ ก็เสี่ยงต่อความล้มเหลวได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Leon G. Schiffman; & Leslie Lazar Kanuk, 2007)

ประชากรศาสตร์ บ่งบอกถึงลักษณะของคนและกลุ่มคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการระบุตลาดผู้บริโภค (Grewal; & Levy. 2008)

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

จอห์น รอส เอ.และคณะ (John Ross A; et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามว่า

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตายและการย้ายถิ่น

ฟิลลิป เอ็ม. เฮาเซอร์ และโอทิส ดัดลีย์ ดันแคน (Philip M. Hauser ;& Otis Dudley Duncan. 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

อาซิล คิลลาร์ด (Archille Quillard. 1975: 575 - 576) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสถิติปัญหาและด้านจริยธรรมของประชากร

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

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่างหนึ่งโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันอย่างหนึ่ง โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันอย่างหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ
5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า
6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่ต่างกันอย่างหนึ่ง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 183) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจตลอดเวลาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะซื้อและสถานที่ซื้อเพราะผลที่ได้จากการตัดสินใจมักจะไม่แน่นอนผู้บริโภคมีการรับรู้ระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความ

ไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคจะเผชิญเมื่อเขาไม่สามารถรู้ผลจากการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า ซึ่งคำจำกัดความนี้จะเน้นใน 2 มิติ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนและผลที่ได้รับจากการตัดสินใจ

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และความอดทนต่อความเสี่ยงที่ได้รับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ กลยุทธ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากความเสี่ยงที่รับรู้แม้มันอาจจะเกิดจริงหรือยังไม่ได้เกิดก็ตาม ความเสี่ยงที่ไม่ถูกรู้ ไม่ว่ามันจะเกิดจริงหรือไม่หรือมีความอันตรายอย่างไร ก็จะไม่มีความกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (Schiffman; & Kanuk. 2007: 184)

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk or Performance Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะปฏิบัติงานไม่ตามที่คาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงต่อร่างกายตนเองและผู้อื่นอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจส่งผลให้เกิดความน่าอายในสังคม
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเจ็บช้ำ
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะถูกทำให้เสียเวลาไป ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเป็นไปอย่างที่คาดหวังไว้

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

1. ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Uncertainty)
2. ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ (Consequences)

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

เยธ และสโตน (Yates; & Stone.1992: 9) ได้จำแนกลักษณะความเสี่ยง หรือความสูญเสียดังกล่าวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (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 ผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต หรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีผลต่อต้นทุน โอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่อื่น

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

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk or Performance Risk) เป็นโอกาสที่บริการที่ได้รับไม่สามารถให้คุณประโยชน์ได้ตามที่คาดหวังไว้ เช่น บริการทำความสะอาดสำนักงาน ผู้ซื้อบริการจะพบความเสี่ยงว่าสำนักงานของตนจะไม่สะอาดเท่ากับที่คิดไว้ หรือกรณีร้านตัดผม ลูกค้าย่อมพบความเสี่ยงว่าจะตัดผมได้สวยงามตรงตามแบบผมที่ต้องการหรือไม่
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นโอกาสที่บริการนั้นเป็นสาเหตุทำให้เกิดอันตรายทางร่างกายแก่ลูกค้า เช่น การไปพบจักษุแพทย์เพื่อรักษาสายตาสั้น โดยใช้แสงเลเซอร์ช่วยในการผ่าตัดความเสี่ยงจากการผ่าตัดอาจมีผลข้างเคียงอย่างอื่นเกิดขึ้นได้

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป ถ้าบริการนั้นมีความผิดพลาดเกิดขึ้น การซื้อบริการจะมีความเสี่ยงทางการเงินมากกว่าการซื้อสินค้า เพราะว่า มีธุรกิจบริการจำนวนน้อยที่รับประกันการคืนเงิน เช่น โรงเรียน กวดวิชาเมื่อจ่ายเงินค่าเรียนแล้วจะแน่ใจได้อย่างไรว่าจะสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) จะใกล้เคียงกับความเสี่ยงทางกายภาพเป็นโอกาสที่อาจเกิดขึ้น ที่บริการนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากคนที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าบริการที่ได้รับนั้นมองเห็นได้ชัดเจนความเสี่ยงทางสังคมก็จะสูง เช่น การออกแบบทรงผม การเลือกโรงแรมจัดงานเลี้ยงวันเกิด เป็นต้น สำหรับตลาดธุรกิจ ความเสี่ยงทางสังคมก็เกิดขึ้นได้ ผู้ทำหน้าที่ซื้อของบริษัทมีความเสี่ยงโดยเกรงว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของหัวหน้างาน
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เมื่อตัดสินใจซื้อบริการแล้วบริการที่ได้รับจะไม่ตรงกับที่ตั้งความหวังไว้ บริการที่มีคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าจากความใคร่รู้สูงจะมีความเสี่ยงทางจิตใจสูงตามไปด้วย เช่น บริการด้านบันเทิง บริการเสริมสุขภาพและความงาม บริการทางการศึกษา
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เวลาที่ผู้บริโภคสูญเสียไปเนื่องจากบริการนั้นผิดพลาด เช่น ผู้นำรถยนต์เข้ามาซ่อมที่ศูนย์บริการแห่งหนึ่งเนื่องจากเครื่องยนต์สั่นและมีเสียงดัง ใช้เวลาในการซ่อมทั้งสิ้น 6 ชั่วโมงแต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาตั้งแต่นำรถยนต์ไปที่ศูนย์บริการจนไปปรับรถกลับ นอกจากนี้ผู้บริโภครายนี้ยังไม่มีการยนต์ใช้ตลอดทั้งวันด้วย

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

#### ระดับของการรับรู้ความเสี่ยง

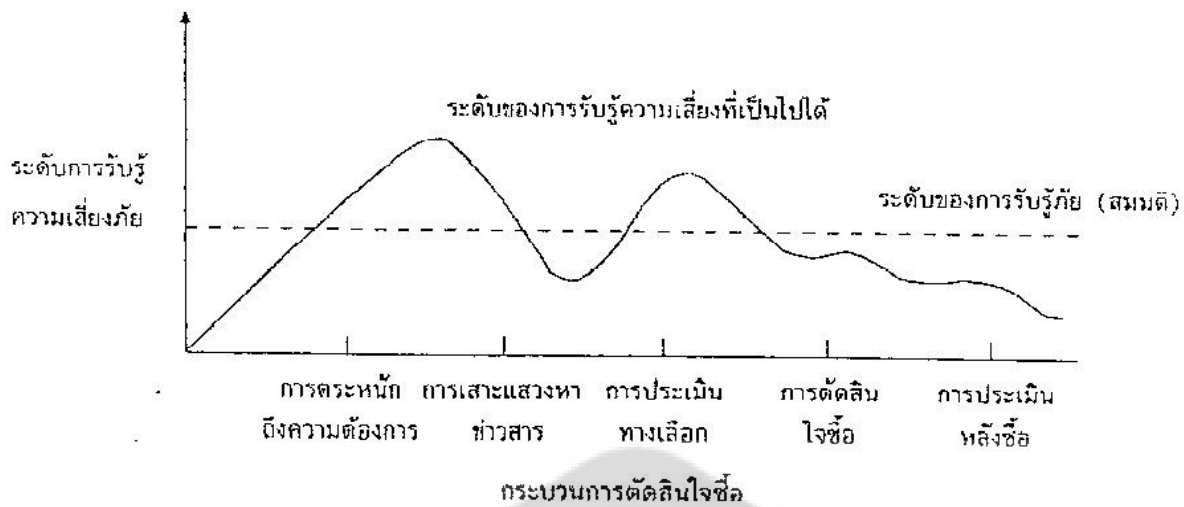
คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. 2550; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong, 2001) อธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับความเสี่ยง (Level of Risk) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความแน่นอนของการซื้อ และผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความ

เสี่ยงถูกรับรู้เนื่องจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรือไม่มีเลย บางทีก็มีประสบการณ์ในการตัดสินใจน้อยมากหรือไม่มีเลยเช่นกัน

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

เราอาจแบ่งผู้บริโภคออกเป็นผู้รับรู้ภัยสูง (High – Risk Perceive) ซึ่งจะเลือกทางเลือก/สินค้าที่คิดว่าปลอดภัย เพียง 2-3 ทางเลือกเท่านั้น อีกพวกหนึ่งคือ ผู้รับรู้ภัยต่ำ (Low – Risk Perceive) ซึ่งเลือกตราที่หนีจากทางเลือกมากมายสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสียหายมากหรือน้อย อยู่ที่สถานการณ์ ที่ตัวบุคคลและอยู่ที่สินค้าที่ผู้บริโภคกำลังพิจารณาอยู่ ดังนี้

1. สถานการณ์แต่ละอย่างแตกต่างกันไปแล้วแต่การรับรู้ในเรื่องประสบการณ์ในการไปจ่ายของ (เรื่องชานาญมาก ความเสี่ยงจึงน้อย) เวลาที่ทำการซื้อโดยต้องคำนึงถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องทำให้เสร็จด้วย เช่น เป็นโอกาสสุดท้ายที่ต้องซื้อของขวัญวันเกิดให้เพื่อน เพราะเหลือเวลาเพียงครึ่งชั่วโมงก่อนที่จะไปรับลูกที่โรงเรียน ภาพพจน์ของร้านค้าต่างๆและความเสี่ยงที่มีในสินค้าเสนอขาย
2. คนแต่ละคนมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยมาก หรือชอบระดับของความเสียหายมากน้อยไม่เหมือนกันระดับความชอบที่ไม่เหมือนกันนี้ผันแปรไปตามประสบการณ์ในการซื้อบางอย่างและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาและปัจจัยต่างๆทางด้านบุคลิกภาพ
3. สินค้าอาจนำระดับของภัยสูงหรือต่ำมาสู่ผู้ซื้อสินค้าได้โดยเฉพาะราคาสินค้าที่สูงหรือต่ำ การรับรู้ภัยไม่ได้เกิดขึ้นเท่าๆกัน หรืออยู่ในระดับเดียวกันไปจนตลอดกระบวนการตัดสินใจตรงกันข้ามกับระดับความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นตลอดกระบวนการ ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 457.

### กลยุทธ์การลดความเสี่ยง (Risk Reduction Strategies)

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

1. การค้นหาข้อมูล (Consumers Seek Information) การค้นหาว่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จักเกี่ยวกับความคิดของพวกเขาที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยังมีความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้ายิ่งใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เพราะมันเป็นความจริง ที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไร พวกเขายังรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกว่าการเสี่ยงน้อยลง
2. การจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Consumers are Brand Loyal) หลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยการจงรักภักดีหรือ ยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่มองหา หรือ พยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ยิ่งลูกค้าที่กลัวความเสี่ยงมาก ยังมีแนวโน้มเป็นผู้ให้บริการประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิมๆ และ เป็นไปได้น้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ออกมาใหม่
3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Consumers Select by Brand Image) ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ลูกค้ามีแนวโน้มในการวางใจ

ที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีเพราะลูกค้ามักคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงน่าจะให้บริการได้ดีกว่า และคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับ ย่อม หมายถึง การการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้นในทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือ การโปรโมตที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง (Consumers Buy the Most Expensive Model) หากลูกค้าไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และยอมเกิดความสงสัยว่าผู้ให้บริการรายใดจะดีกว่ากัน ลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า
5. การค้นหาการรับประกันบริการ (Consumers Seek Assurance) ลูกค้ามักต้องการสิ่งที่จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกเก็บเงินคืน หรือได้ของสมนาคุณชดเชย เช่น ผู้ให้บริการพิชซ่า รับประกันความพึงพอใจหากส่งถึงบ้านช้ากว่า 30 นาที รับพิชซ่าที่ส่งฟรี หรือ การมองหาตราสัญลักษณ์ที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนในการรับรองบริการที่ลูกค้าต้องเลือกใช้ เช่น ตราสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste ที่กระทรวงสาธารณสุข

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

1. ลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้น ดังนี้
  - 1.1 ซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม เป็นการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น
  - 1.2 ซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่อยู่ในความนิยม
  - 1.3 แสวงหาข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ และช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยง
  - 1.4 เปรียบเทียบผลที่จะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
2. ลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้โดย
  - 2.1 ซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด
  - 2.2 ซื้อสินค้าปริมาณน้อยที่สุด

### 2.3 ลดระดับความคาดหวังในสินค้าหรือบริการ

### 2.4 แสวงหาความมั่นใจ เช่น การรับประกันสินค้า หรือบริการคืนสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการก่อนซื้อ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า เมื่อระดับของความเสียหายสูงเกินไป ผู้บริโภคไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ จึงเกิดปัญหาว่าจะช่วยให้ผู้ซื้อบรรเทาระดับความเสียหายที่สูงให้ลดน้อยลงได้อย่างไร ในขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อหรือหลังการซื้อ วิธีหลักที่ผู้ซื้อใช้อยู่ก็คือแสวงหาข่าวสารโดยได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน การแพร่คำพูดและผ่านผู้แทนขาย ซึ่งทำให้เกิดผลดีเพื่อลดระดับความเสียหาย ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง นอกจากนี้ก็มี การรับประกันสินค้า หรือใช้บุคคลที่สามสลักหลังรับรองให้ ตลอดจนการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง โดยมีวิธีการลดความเสียหายดังนี้

1. ทำการแสวงหาข่าวสารจากปากต่อปาก
2. ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่เคยได้รับความพอใจ
3. ผู้บริโภคเลือกภาพพจน์ของตราสินค้าถ้าไม่มีประสบการณ์จะไว้วางใจตราที่ตั้ง
4. ผู้บริโภคไว้วางใจภาพพจน์ของร้านค้า
5. ผู้บริโภคซื้อตราที่แพงที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้อตราที่ถูกที่สุด
7. ผู้บริโภคแสวงหาความมั่นใจ เช่น คืนของได้ รับประกัน ลองใช้ก่อนซื้อ
8. ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารก่อนซื้ออย่างลับซับซ้อน
9. หาข่าวสารที่เกี่ยวกับคู่แข่งมากขึ้น
10. อื่นๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตลาดรถเช่าในประเทศไทย

จำนวนธุรกิจตลาดรถเช่าในประเทศไทย (สิริภัทร์ อเรศสกุล. 2552; อ้างอิงจากรายงานข้อมูลของสมาคมรถเช่าไทย.2551) กล่าวว่า จากรายงานข้อมูลของสมาคมรถเช่าไทยเปิดเผย ตัวเลขผู้ประกอบการด้านให้เช่ารถยนต์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2551 พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าในประเทศไทยประมาณ 300 – 400 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการข้ามชาติ 70% และอีก 30% เป็นผู้ประกอบการสัญชาติไทย โดยมีมูลค่าตลาดรวม 18,721 ล้านบาท (ข้อมูลปี พ.ศ. 2550 เผยแพร่โดย TRIS Rating) แบ่งออกเป็นธุรกิจรถเช่าระยะสั้นมีส่วนแบ่งด้านมูลค่าตลาดประมาณ 70% ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการรถเช่าข้ามชาติเป็นผู้นำด้วยสัดส่วนประมาณ 70% ขณะที่กลุ่ม

รถเช่าระยะยาวที่มีส่วนแบ่งของตลาด 30% นั้นผู้ประกอบการสัญชาติไทยครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60 -70%

### กลุ่มผู้ประกอบการรถเช่า

กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์เช่าข้ามชาติรายใหญ่ในตลาด เช่น

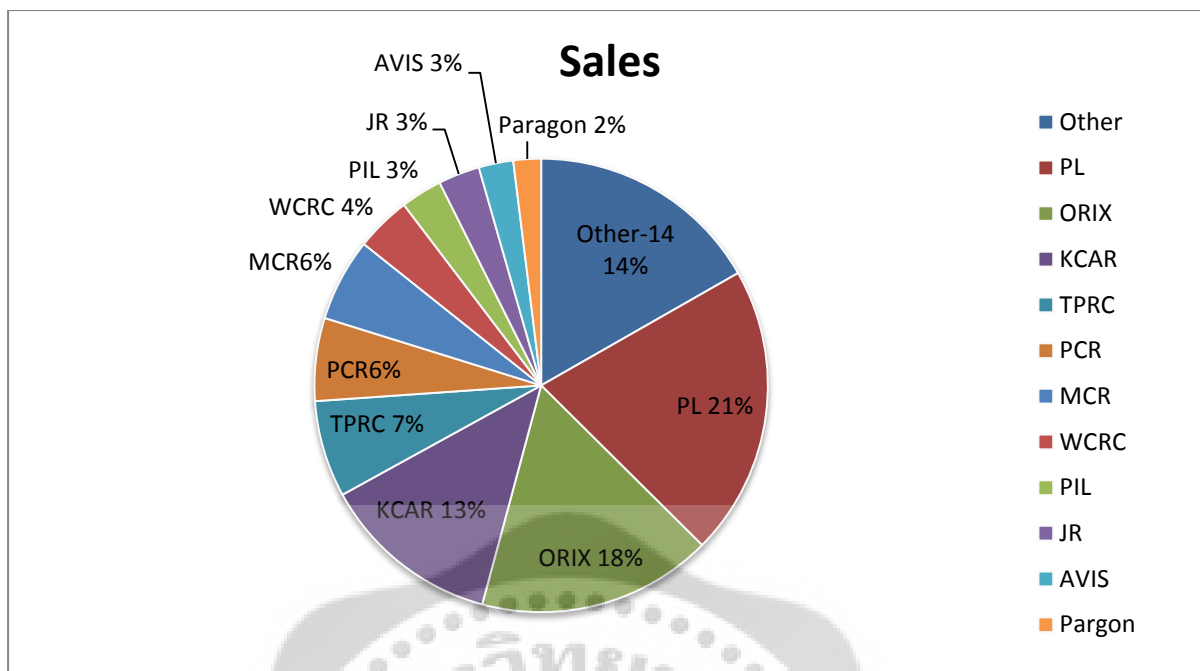
- Paragon Car Rental Co., Ltd (Hertz)
- Avis Rent a car in Thailand (Avis)
- World Class Rent A Car Co., Ltd (Budget)
- VIG Car Rent (Sixt)
- Japan Rent Thailand Public Co., Ltd (Japan Rent) ฯลฯ

กลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์เช่าตราสินค้าไทยรายใหญ่ในตลาด เช่น

- กรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน)
- ไทย เพรสทิจ เร็นท์ เอ คาร์ จำกัด
- มาสเตอร์คาร์เร็นท์เทิล จำกัด
- ไทย เร็นอะคาร์ บาย เพชรบุรีคาร์เร็นท์
- เอ็กซ์เพิร์ท คาร์เร็นท์เทิล จำกัด ฯลฯ

### ข้อมูลส่วนแบ่งตลาด

เนื่องจากจำนวนบริษัทรถยนต์เช่าในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดเก็บรวบรวมข้อมูลของทั้งตลาดอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นข้อมูลต่อไปนี้จะแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดของบริษัทใหญ่ในตลาด 11 อันดับแรก โดยรวมทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ (TRIS Rating ประจำปี: 2550)



ภาพประกอบ 6 ส่วนแบ่งการตลาดปี พ.ศ. 2550

ที่มา: TRIS Rating (2550) ส่วนแบ่งการตลาด

ภาพประกอบ 6 แสดงถึงส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2550 ของผู้ประกอบการรถยนต์เช่าและเช่าซื้อ 11 บริษัท พบว่าบริษัทภัทรลิซซิ่ง (PL) เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 21

จากข้อมูลผู้นำตลาดจะเป็นบริษัทที่มีรูปแบบของการบริการแบบเต็มรูปแบบและหากจะพิจารณาจากรายได้รวมของบริษัทที่เป็นคู่แข่งกันทางตรงและทางอ้อมของบริษัทที่แสดงในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 รายได้รวมปี พ.ศ. 2550

ลำดับที่	บริษัท	รายได้ (ล้านบาท)
1	บริษัทกรุงไทยคาร์เร็นท์ แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน) (KCAR)	1,211,738,626
2	บริษัทไทย เพรจทิจ เร็นท์ เอ คาร์ จำกัด (TPRC)	647,603,588
3	World Class Rent A Car Co.,Ltd หรือ Budget (WCRC)	429,028,892
4	บริษัทมาสเตอร์คาร์เร็นเทิล จำกัด (MCR)	358,601,774
5	บริษัท ไทยอินเตอร์เนชั่นแนลเรนท์อะคาร์ จำกัด (AVIS)	217,672,082
6	JapanRent Public Co.,Ltd (JR)	240,547,651
7	VIG Car Rent (Sixt)	185,148,813
8	Paragon Car Rental Co.,Ltd หรือ Hertz (Paragon)	123,910,122

ที่มา: สิริภัทร์ อเรศสกุล. (2552). ข้อมูลทางการเงิน. (Online).

จากตาราง 2 แสดงถึงรายได้รวมปี 2550 ของบริษัทรถยนต์เช่า โดยสองอันดับแรกเป็นบริษัทรถเช่าใหญ่ตราสินค้าไทยที่มีอยู่ในตลาดมานานกว่า 20 ปี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา รัตนพรหม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ศึกษาความพึงพอใจ คุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ศึกษา ความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่ากับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าตามการรับรู้ของผู้บริโภค ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ และใช้บริการรถยนต์เช่ากับธุรกิจรถยนต์เช่าในจังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และประเภทการใช้บริการ) แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการธุรกิจรถยนต์เช่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจรถยนต์เช่า (ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ราคาบริการ สถานที่ให้บริการ และกิจกรรม

ส่งเสริมการขาย) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจคุณภาพของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฑาทิพ รัตนภานพ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ ร็อค จังหวัดเชียงใหม่” โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ ร็อค จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46 – 55 ปี สัญชาติอเมริกัน การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพ วิชาชีพเฉพาะมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 US\$ มาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เช่ารถโดยเหมาจ่ายต่อเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยว ชำระค่าเช่าด้วยบัตรเครดิตค่าใช้จ่ายในการเช่ารถมากกว่า 200 US\$ ส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำให้เช่ารถจากพนักงานโรงแรมและนิยมเช่ารถยี่ห้อ เมอซิดেসเบนท์ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพตามลำดับ

พัฒนพงศ์ ผาทอง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” เป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนที่ใช้บริการรถยนต์เช่าระยะยาว ส่วนใหญ่มีการใช้บริการรถเช่ามาแล้ว 1 – 2 ปี มีจำนวนรถเช่าจำนวน 1 – 2 คัน มีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยใช้การเช่าเป็นนโยบายของบริษัทไม่ต้องรับภาระด้านการดูแลรักษารถยนต์และชำระค่าเช่าเดือนละ 20,000 – 25,000 บาทต่อคัน ทราบข้อมูลการเช่ารถยนต์จากบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมที่เคยใช้บริการมาก่อน กลยุทธ์ที่มีผลกับลูกค้าคือ ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านราคา สถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนเหตุผลที่บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนไม่ใช้บริการรถยนต์ระยะยาว คือ ไม่มีนโยบายเช่ารถยนต์ระยะยาว มีรถยนต์เพียงพอแล้ว และไม่แน่ใจว่าการเช่ารถยนต์จะช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทราบข้อมูลจากแผนผังโฆษณาของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาว คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณา

จากด้านบุคคลากร สถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านขบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กานต์ พันธุ์จินดา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถเช่า และปัญหาที่เกิดในการใช้บริการรถยนต์เช่า ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ” ศึกษาโดยประมวลผลข้อมูลที่รวบรวมด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเช่ารถตู้ นิยมเช่าสีเทาหรือบรอนส์ โดยนิยมเช่าพร้อมคนขับจากผู้ประกอบการท้องถิ่นทั่วไป เป็นการเช่าเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด จำนวนเช่า คือ 2 วัน พฤติกรรมการเลือกเช่าส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการใช้บริการ ชำระค่าเป็นเงินสดและบริการเสริมที่ต้องการจากสถานประกอบการรถยนต์เช่ามากที่สุด คือ การรับจองสถานที่พักหรือห้องอาหาร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดพิจารณา 7 ด้าน ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการรถที่สภาพเป็นรถใหม่หรือรถที่มีสภาพดี มีความสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกตามมาตรฐาน รวมถึงมีความคุ้มครองถึงประกันภัยชั้น 1
2. ปัจจัยด้านบุคคล พนักงานของสถานที่ประกอบการมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการบริการ
3. ปัจจัยด้านราคา ค่าเช่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ สามารถต่อรองได้ และควรมีป้ายเอกสาร หรือแผ่นพับที่มีราคาเช่าที่ชัดเจน
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสะดวกทุกเวลาที่ต้องการติดต่อกับสถานประกอบการ สามารถติดต่อขอเช่าผ่านพันธมิตรธุรกิจ
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้มีส่วนลดค่าเช่าเมื่อเช่าเป็นเวลาหลายวัน ให้ส่วนลดค่าเช่าในบางช่วง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานประกอบการในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานประกอบการมีที่จอดรถกว้างขวาง ทางเข้าออกสะดวก จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย
7. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เงินเดือนหรือรายได้ของผู้เช่า และระดับค่าโดยสารในการเดินทางอื่นๆ

ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถยนต์เช่า พบมากที่สุดคือ สถานที่ประกอบการไม่มีที่จอดรถ รองลงมาคือ ไม่สามารถเลือกจุดที่ต้องการเช่าได้ ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการตั้งในทำเลที่ไม่สะดวกในการติดต่อขอเช่ารถยนต์ ส่วนปัญหาที่พบน้อยที่สุด คือ ไม่พบ พ.ร.บ.หรือประกันภัยคุ้มครอง

อนุชาติ บุญธิมา (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าใน เชียงใหม่” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้การบริหารกิจการรถเช่าให้ประสบความสำเร็จ ศึกษาแนวทางในการบริหารงาน การจัดการ และแนวทางในการแก้ปัญหาในการดำเนินการกิจการรถเช่า ผู้ประกอบการรถเช่าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทนิติบุคคลและประเภทส่วนบุคคล โดยประเภทนิติบุคคลมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากกว่าซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องของเงินทุน ระบบการบริหาร การจัดการที่ดีกว่าเพื่อการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สถานที่ การประชาสัมพันธ์และราคา มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร สภาพการณ์ที่มีการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลอดจนศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการกิจการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านตัวรถเช่าและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมากที่สุด โดยมุ่งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปตามมาตรฐานสากลที่ได้กำหนดไว้ รองลงมา คือ ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ กิจการรถเช่าส่วนใหญ่มีปัญหาด้านเงินทุนมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านคู่แข่ง และ ด้านลูกค้า

สรายุทธ์ พึ่งพุ่มแก้ว (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” โดยคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการประหยัดน้ำมัน และค่าเช่าในอัตราที่ถูก ส่วนนักธุรกิจและลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญในความภูมิฐานของตัวรถเช่า ซึ่งพฤติกรรมของผู้เช่ารถโดยรวมต้องการในเรื่อง ความสะอาด ความพร้อมและสภาพที่ดีของรถเช่า พร้อมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีความสามารถในการจ่ายค่าเช่ารถได้ตามอัตราค่าเช่าที่กำหนด เป็นการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ประกอบการรถเช่า ที่เปิดดำเนินการธุรกิจรถเช่าใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจรถเช่า ให้ความสำคัญต่อกกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการและปัญหาในการดำเนินธุรกิจรถเช่า นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ฐานนิยม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบวิธีวัดซ้ำการรีทดสอบค่าและรายงานผลการวิจัย โดยบรรยายความเชิงพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปพบว่าธุรกิจรถเช่าร้อยละ 80 มีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี รถที่นิยมนำมาให้ลูกค้า เช่าคือรถตู้ รถยนต์นั่ง รถจี๊ป ร้อยละ 30 ของผู้ประกอบการมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการไม่น้อยที่เปิดสาขาย่อยแต่นิยมเปิดธุรกิจเสริมนอกจากการให้บริการรถเช่า เช่น การจัดโปรแกรมทัวร์ รับจอง-ขายบัตรโดยสาร รถทัวร์ รถไฟ และเครื่องบิน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทั้งลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ และผู้ประกอบการ ร้อยละ 43.3 เห็นว่าธุรกิจรถเช่าประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางแก้ปัญหา

สมมติฐานที่ 1 ในการดำเนินธุรกิจรถเช่าของผู้ประกอบการ ให้มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ การตลาดด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยรวมพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าได้ให้ความสำคัญในการกลยุทธ์การตลาดด้านรถเช่า ราคา ท่าเลที่ตั้ง มากกว่าการวางกลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการแตกต่างกันในด้านตลาดภายในและคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการรถเช่าให้ความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการในด้านคุณภาพให้บริการแก่ผู้เช่ารถมากกว่าด้านการตลาดภายใน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ามีระดับปัญหาด้านต่างๆ แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ามีปัญหาในด้านเงินทุน คู่แข่งขัน บุคลากร ผู้เช่ารถแตกต่างกัน การแก้ไขปัญหาของธุรกิจรถเช่า

ด้านคู่แข่ง ควรให้มีการรวมตัวและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆซึ่งกันและกัน

ด้านเงินทุน ควรมีการหาแหล่งเงินทุนทั้งในและนอกระบบ และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น และ/หรือ หาผู้ร่วมลงทุนหรือรวมตัวเข้ากับธุรกิจรถเช่าอื่น

ด้านบุคลากร ควรมีการเสนอจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ นอกจากการจ่ายค่าแรงประจำ ควรให้บุคลากร เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน มีการปลูกฝังให้บุคลากรมีความรักและผูกพันในการทำงาน

ด้านผู้เช่ารถ ซึ่งมาใช้บริการน้อย ไม่สม่ำเสมอ ควรมีการแก้ไขโดยให้ค่านายหน้าในการหาลูกค้าหรือโบันัสเป็นผลตอบแทนแก่ผู้ให้เช่าลูกค้ามาให้ ส่วนปัญหาที่ผู้เช่ารถนำรถไปเกิดอุบัติเหตุ ควรมีการแก้ไขโดยให้ผู้เช่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบค่าเสียหายตามที่ระบุไว้ในสัญญาเช่า และ/หรือ การให้บริษัทประกันเข้ามารับผิดชอบในอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในบางครั้งผู้ประกอบการควรใช้มาตรการทางกฎหมายเมื่อแน่ใจว่าผู้เช่ารถจงใจทำผิดสัญญาเช่าโดยไม่นำรถมาคืนตามกำหนด

วิไลรัตน์ วรพงศ์พิเวชฐ (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการสินเชื่อบริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท สยามพานิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ใน 3 ด้าน คือ ด้านบริการสินเชื่อ ด้านบริการจัดเก็บค่าเช่าซื้อและการติดตามหนี้ ด้านการบริการทะเบียนรถยนต์และการประกันภัยรถยนต์คันที่เช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน พบว่าองค์ประกอบย่อยของการบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการอย่างเพียงพอ การบริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ การบริการอย่างสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์และการเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของพนักงานผู้บริการ

จันทิมา พรนิมิตธรรม (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของธุรกิจเช่าซื้อรถต่อการบริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา บริษัท X ซอฟต์แวร์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 28 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่อยู่บริษัท B จำกัด (มหาชน) สังกัดอยู่ในแผนกบัญชี มีอายุการทำงานต่ำกว่า 6 ปี การใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ศูนย์กลางเครื่องที่ 1 และ 2 มีจำนวนใกล้เคียงกัน ซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่ใช้มากที่สุดคือระบบเช่าซื้อรถและส่วนใหญ่ซอฟต์แวร์ใช้จำนวนไม่มาก คือ 1-2 ระบบ ผลการวัดระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับสูงในด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ในด้านการสร้างความไว้วางใจในการบริการ ด้านคุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและผู้ใช้งานมีความพึงพอใจระดับปานกลางและอันดับสุดท้ายในด้านการตอบสนองต่อบริษัทที่สังกัด แผนกที่สังกัด ช่วงอายุการทำงานและการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ศูนย์กลาง ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีความแตกต่างกัน จากผลการศึกษาบริษัท X ซอฟต์แวร์ จำกัด ควรหาสาเหตุของปัญหาการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด และบริษัทควรสำรวจนโยบายขั้นตอนการปฏิบัติงานของแต่ละบริษัทและแต่ละแผนกเพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปช่วยในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและบริษัทควรรักษามาตรฐานการให้บริการและควรมีการปรับปรุงพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน บทความเรื่อง ธุรกิจรถเช่า : ประโยชน์หลากหลายที่ลูกค้าจะได้รับ จากสภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ชะลอตัวลงจากปัจจัยเสี่ยงต่างๆมากขึ้น เช่น อัตราดอกเบี้ยราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจหันมาใช้บริการเช่ารถเพื่อดำเนินงาน (Operating Lease) มากขึ้นทดแทนการซื้อรถยนต์มาใช้งาน ซึ่งผู้เช่าจะได้รับประโยชน์จากบริการ ได้แก่ ลดภาวะทางการเงินซึ่งไม่ต้องลงทุนจ่ายเงินก้อนใหญ่เพื่อซื้อรถยนต์ ค่าเช่ารถยนต์ถือเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กรสามารถนำไปลงรายการบัญชีค่าใช้จ่ายได้ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษารถยนต์และลดภาระด้านบุคลากรได้รับบริการที่สะดวกและคล่องตัวในกรณีรถเสียหรือเกิดอุบัติเหตุซึ่งผู้ประกอบการรถเช่าจะมีพนักงานให้คำแนะนำพร้อมช่างฉุกเฉินและรถซ่อมบำรุงเคลื่อนที่ออกให้ความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันยังมีรถยนต์ให้บริการระหว่างซ่อมบำรุงที่ใช้เวลามากกว่า 1 วัน ด้วย

จากประโยชน์ของรถเช่าข้างต้นทำให้การเช่ารถยนต์เพื่อดำเนินงานได้รับความนิยมมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีดังนี้ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ การให้ความสำคัญและความต่อเนื่องของการบริการ การให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย โดยจัดบริการ และจัดเตรียมซื้อรถประเภท ยี่ห้อ รุ่น และติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่างๆตามความต้องการของลูกค้า มีการบริการหลังการให้เช่าครบวงจร การให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนในการจัดหารถยนต์ให้เช่า โดยสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งจะทำให้ได้รับส่วนลดในการจัดซื้อรถยนต์ ค่าอะไหล่รถยนต์ และค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายและร่วมออกงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสร้างเครือข่ายศูนย์บริการให้เช่าและบริการหลังการเช่าครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชปัญญา. 2550: 25-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{(Z)^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง 22 มกราคม พ.ศ. 2556

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บจากสนามบิน 2 สนามบินคือ สนามบินดอนเมือง และ สนามบินสุวรรณภูมิ

**ขั้นตอนที่ 2** การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บจากสนามบิน 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และ สนามบินสุวรรณภูมิ สามารถแบ่งได้ดังนี้ ตาราง 3 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถามแต่ละสถานี

สนามบิน	จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม
สนามบินดอนเมือง	200 คน
สนามบินสุวรรณภูมิ	200 คน
รวม	400คน

**ขั้นตอนที่ 3** เลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง การรับรู้ความเสียหายที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
  - (1) 21 - 30 ปี
  - (2) 31 - 40 ปี
  - (3) 41- 50 ปี
  - (4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้
  - (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท
  - (2) 20,001 - 30,000 บาท
  - (3) 30,001 - 40,000 บาท
  - (4) 40,001 – 50,000 บาท
  - (5) 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มี 22 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีจำนวน 5 ข้อ
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีจำนวน 3 ข้อ
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน มีจำนวน 2 ข้อ
4. ความเสี่ยงด้านสังคม มีจำนวน 2 ข้อ
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีจำนวน 4 ข้อ
6. ความเสี่ยงด้านเวลา มีจำนวน 6 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนัก (Multiple Rating List Scale Questions) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ในระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้วยว่ามีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงระดับการรับรู้ความเสี่ยงว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- |           |                |
|-----------|----------------|
| มากที่สุด | ให้คะแนนเป็น 5 |
| มาก       | ให้คะแนนเป็น 4 |
| ปานกลาง   | ให้คะแนนเป็น 3 |
| น้อย      | ให้คะแนนเป็น 2 |

น้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

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 3** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ขนาดรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ยี่ห้อรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. วันที่เช่ารถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยง ของการให้บริการที่มีผลต่อการเช่า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยง และ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่งนั้นแนลลี่ (Nunnally, 1978: 245 - 246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้
  - ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน เท่ากับ 0.778
  - ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ เท่ากับ 0.878
  - ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน เท่ากับ 0.859
  - ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เท่ากับ 0.880
  - ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เท่ากับ 0.843
  - ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbachs' alpha coefficient ของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เท่ากับ 0.917
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง 22 มกราคม พ.ศ. 2556
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

#### 4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้
  - 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และการเช่ารถยนต์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำมาเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
  - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย
  - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \left[ \frac{f}{n} \right] * 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนของข้อมูลทั้งหมด}}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

$$\bar{X} = \frac{(X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n)}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 49) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ผลรวมของค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ยหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$S. D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S. D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$X_i$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36) สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient)

เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือสอดคล้องภายใน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเป็นค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน เหมือนวิธีการแบ่งครึ่ง แต่จะทำการแบ่งครึ่งในทุก ๆ รูปแบบที่เป็นไปได้ หลังจากนั้นจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละรูปแบบแล้วจึงคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Likert Scale

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

โดยที่  $k$  = จำนวนคำถาม  
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
= ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หรือ

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1+r(\bar{k}-1)}$$

โดยที่  $\bar{r}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

หมายเหตุ

1. ค่า Cronbach's alpha เป็นค่าต่ำสุดของความเชื่อถือได้ที่แท้จริง
2. ค่า Cronbach's alpha ขึ้นกับจำนวนคำถาม ถ้าจำนวนคำถามมากขึ้นจะทำให้ Cronbach's alpha สูงขึ้นถึงแม้ว่ามีความสัมพันธ์หรือมีความสอดคล้องระหว่างคำถามต่ำก็ได้
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้

3.1 T-test (Independent Sample T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มกรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย T-test จะต้องทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test เพื่อทดสอบว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

โดยที่  $df_1 = n_1 - 1$

$df_2 = n_2 - 1$

กรณีที่ 1 เมื่อ  $S_1^2 = S_2^2$  ,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{s_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{เมื่อ } s_p^2 = \frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$$

- t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
- $n_1$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $n_2$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $S_1^2 \neq S_2^2$ ,

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2} \frac{1}{\frac{1}{n_1-1} + \frac{1}{n_2-1}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
- $n_1$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $n_2$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว. หน้า 114

- เมื่อ  $k$  คือ จำนวนกลุ่ม  
 $n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $X_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

กรณีการทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way Analysis of Variance จะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ด้วยการทดสอบของ Levene's test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ที่มีการแจกแจงแบบ F ที่องศาอิสระเป็น  $k-1$  และ  $\sum n_i - 1$  โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_{ij} - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = (k-1, n-k)$$

3.2.1 ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung; & et al. 2001:133)

เมื่อ	$f$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_B$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

			$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$
โดยที่	$n_i \neq n_j$		
	$r = n-k$		
เมื่อ	$t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ค่าสถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันโดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung; & et al. 2001: 134)

			$B = \frac{MSB}{MSW}$
โดยที่	$MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$		
เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett T3 โดยใช้สูตรดังนี้ (Keppel. 1982: 153-155)

$$d_D = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$d_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MS S/A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติ Chi-square ( $\chi^2$ ) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 182)

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

เมื่อ	$\chi^2$	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 กิจปรีดาภิรุทธิ. 2543: 332)

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

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	$\chi^2$	แทน	ค่าของ $\chi^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดเรียงลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ. 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 วงศ์รัตน์. 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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเข้าร่วมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมยกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Mean Square)
LSD	แทน	ค่าสถิติผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ Fisher's
Least		Significant Difference
Dunnett's T3	แทน	ค่าสถิติผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ Dunnett's
T3		
$\chi^2$	แทน	ค่าไค - สแควร์ (Chi - Square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somer's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานวัดเรียงลำดับ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ ความเสี่ยงด้านเวลา

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 ข้อดังนี้

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
3. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
4. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
5. ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
6. ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
7. ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
8. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
9. ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนค่าความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	149	53.4
หญิง	130	46.6
รวม	279	100.0
<b>2. อายุ</b>		
21-30 ปี	101	36.2
31-40ปี	105	37.6
ตั้งแต่ 41 ขึ้นไป	73	26.2
รวม	279	100.0
<b>3. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท	143	51.3
30,001 - 40,000 บาท	45	16.1
41,001- 50,000 บาท	44	15.8
50,001 บาทขึ้นไป	47	16.8
รวม	279	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 279 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ 21 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพของรถยนต์ไม่มีสมรรถนะ	3.72	0.99	มาก
2. สภาพของเบาะนั่งเก่า	2.99	1.03	ปานกลาง
3. คุณภาพของวิทยุไม่ทันสมัย (เช่น ไม่มี USB จอภาพ )	3.04	1.04	ปานกลาง
4. คุณภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ไม่เย็น	3.51	1.04	มาก
5. สภาพยางรถยนต์ไม่มีประสิทธิภาพ (เช่น ไม่มีดอกยางทำให้ไม่เกาะถนน)	3.97	0.94	มาก
รวม	3.44	0.68	มาก

จากตาราง 6 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สภาพยางรถยนต์ไม่มีประสิทธิภาพ (เช่น ไม่มีดอกยางทำให้ไม่เกาะถนน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรองลงมา คือ คุณภาพของรถยนต์ไม่มีสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 คุณภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ไม่เย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แต่ระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือคุณภาพของวิทยุไม่ทันสมัย (เช่น ไม่มี USB จอภาพ)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และรองลงมา คือ สภาพของเบาะนั่งเก่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การไม่ติดฟิล์มกรองแสง	3.23	1.16	ปานกลาง
2. ห้องโดยสารมีกลิ่นบูหรี	3.34	1.20	มาก
3. เครื่องปรับอากาศในรถยนต์มีกลิ่นอับ	3.48	1.14	มาก
รวม	3.35	0.97	มาก

จากตาราง 7 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คือ เรื่องเครื่องปรับอากาศในรถยนต์มีกลิ่นอับมีค่าเฉลี่ย คือ 3.48 รองลงมา คือ ห้องโดยสารมีกลิ่นบูหรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และระดับปานกลางคือ การไม่ติดฟิล์มกรองแสงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คุณภาพรถยนต์ไม่คุ้มค่างับค่าเช่า	3.68	1.01	มาก
2. ค่าเช่าแพงกว่าบริษัทคู่แข่ง	3.42	1.05	มาก
รวม	3.55	0.91	มาก

จากตาราง 8 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพรถยนต์ไม่คุ้มค่างับค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และรองลงมา คือ ค่าเช่าแพงกว่าบริษัทคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้รถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูก	2.35	0.96	น้อย
2. เห็นป้ายสติ๊กเกอร์รถเช่าที่ติดบนรถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูก	2.44	1.04	น้อย
รวม	2.39	0.95	น้อย

จากตาราง 9 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เห็นป้ายสติ๊กเกอร์รถเช่าที่ติดบนรถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมา คือ การใช้รถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อารมณ์เสียเนื่องจากตกลงกับพนักงานได้ยาก	3.31	0.92	ปานกลาง
2. อารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานรับโทรศัพท์ (Call Center) พูดจาไม่สุภาพ	3.36	1.03	ปานกลาง
3. อารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์แสดงกริยาไม่สุภาพ (เช่น แสดงความไม่พอใจทางสีหน้า)	3.43	1.11	มาก
4. อารมณ์เสียเนื่องจากเครื่องยนต์เสียงดัง	2.93	1.12	ปานกลาง
รวม	3.26	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานรับโทรศัพท์ (Call Center) พุดจาไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และรองลงมา คือ อารมณ์เสียเนื่องจากตกลงกับพนักงานได้ยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อารมณ์เสียเนื่องจากเครื่องยนต์เสียงดังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93แต่ในระดับมาก คืออารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์แสดงกริยาไม่สุภาพ (เช่น แสดงความไม่พอใจทางสีหน้า) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.43

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ไม่มีเอกสารตัวจริง (เช่น ใบขับขี่ บัตรประชาชน) จึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่า	3.22	1.10	ปานกลาง
2. ไม่มีบัตรเครดิตเพื่อกันวงเงินจึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่า	3.34	1.13	ปานกลาง
3. ไปเช่ารถยนต์แต่ไม่มีรถยนต์ให้เช่าทำให้เสียเวลามาเช่า	3.75	1.00	มาก
4. ขั้นตอนในการทำจองรถยนต์มีความล่าช้า	3.15	0.99	ปานกลาง
5. ขั้นตอนในการปล่อยรถยนต์มีความล่าช้า	3.15	1.01	ปานกลาง
6. ความล่าช้าของการรับ – ส่งรถยนต์นอกสถานที่	3.08	1.06	ปานกลาง
รวม	3.28	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ไม่มีบัตรเครดิตเพื่อกันวงเงินจึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และรองลงมา คือ ไม่มีเอกสารตัวจริง (เช่น ใบขับขี่ บัตรประชาชน) จึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ขั้นตอนในการทำจองรถยนต์มีความล่าช้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ขั้นตอนในการปล่อยรถยนต์มีความล่าช้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ความล่าช้าของการรับ – ส่งรถยนต์นอกสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 แต่ในระดับมากคือไปเช่ารถยนต์แต่ไม่มีรถยนต์ให้เช่าทำให้เสียเวลามาเช่ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.75

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ วันที่เช่ารถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

ตาราง 12 จำนวนค่าความถี่ และร้อยละพฤติกรรม การเช่ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ วันที่เช่ารถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า

พฤติกรรม การเช่ารถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ขนาดเครื่องยนต์</b>		
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	146	52.3
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 CC และ 1,800 CC	96	24.7
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 CC และ 3,000 CC	94	22.9
<b>รวม</b>	<b>279</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ยี่ห้อรถยนต์</b>		
Toyota Vios หรือ Honda City	80	28.7
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	54	19.4
Toyota Altis หรือ Honda Civic	67	24.3
Toyota Camry Honda CRV และ Toyota Fortuner	45	16.1
อื่นๆ	33	11.8
<b>รวม</b>	<b>279</b>	<b>100</b>
<b>3. วันที่เช่ารถยนต์</b>		
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	77	27.6
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	108	38.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	94	33.7
<b>รวม</b>	<b>279</b>	<b>100</b>

## ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการเช่ารถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนวันที่เช่ารถยนต์		
1 – 2 วัน	140	50.2
3 – 4 วัน	97	34.8
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	42	15.1
รวม	279	100.0
5. บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า		
AVIS	81	29.0
Budget	73	26.0
Hertz	57	20.6
อื่นๆ	68	24.4
รวม	279	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ขนาดเครื่องยนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC – 1,500 CC จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 CC – 1,800 CC จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 CC และ 3,000 CC จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

**ยี่ห้อรถยนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อรถยนต์ Toyota Vios หรือ Honda City จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ Toyota Altis หรือ Honda Civic จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 Toyota Yaris หรือ Honda Jazz จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และยี่ห้อรถยนต์อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**วันที่เช่ารถยนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้วันศุกร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามลำดับ

จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ 1 – 2 วัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ 3 – 4 วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า คือ AVIS จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ Budget จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 บริษัทรถยนต์เช่าอื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ Hertz จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตาราง 13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

พฤติกรรมการเช่ารถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
6. ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	1,548.82	837.23	7000	700

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันผู้ตอบแบบสอบถาม จ่ายเงินเพื่อเช่ารถยนต์โดยจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเช่ารถยนต์ต่ำสุด คือ 700 บาทต่อวัน จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเช่ารถยนต์สูงสุดคือ 7,000 บาทต่อวัน และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเช่ารถยนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,548.82 ต่อวัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ สถิติไค – สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500CC	70	76	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	36	33	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	43	21	64
รวม	149	130	279
$\chi^2 = 6.677$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.035	
Cramer's V = 0.155		Approx. Sig. = 0.035	

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.677 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.115 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค – สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
Toyota Vios หรือ Honda City	38	42	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	28	26	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	34	33	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner	28	17	45
อื่นๆ	21	12	33
รวม	149	130	279
	$\chi^2 = 4.158$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.385	

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.158 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศ มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

**สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน** ได้แก่ สถิติไค – สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : เพศ มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วันจันทร์ – วัน พฤหัสบดี	40	37	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	62	46	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	47	47	94
รวม	149	130	279
	$\chi^2 = 1.199$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.549	

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.199 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค – สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่ารถยนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 – 2 วัน	68	72	140
3 – 4 วัน	54	43	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	27	15	42
รวม	149	130	279
$\chi^2 = 3.513$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.173	

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.513 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** เพศมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

**สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน** ได้แก่ ค่า T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศ มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศ มีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนข้อมูลของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนข้อมูลของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

พฤติกรรมเช่า รถยนต์	เพศ	N	Homogeneity of Variances		t-test for Equality of Means			
			Levene Statistic	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการ เช่ารถยนต์เฉลี่ย ต่อวัน	ชาย	149	16.749	0.00	1,677.	1054.283	2.930	0.004
	หญิง	130		0	99			
					1,400.	440.489		
					77			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนข้อมูลของเพศชายและเพศหญิง มี Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนข้อมูลของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ดังนั้นจะทดสอบค่าสถิติ T-test ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีน้อยกว่า 0.05

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชาย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,677.99 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,400.77 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีพฤติกรรมเช่ารถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

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

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	อายุ			รวม
	21-30ปี	31-40ปี	ตั้งแต่41 ปีขึ้นไป	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	65	54	27	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 CC และ 1,800 CC	26	26	17	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	10	25	29	64
รวม	101	105	73	279
$\chi^2 = 22.683$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000		
Somers' D = 0.234		Approx. Sig. = 0.000		

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 22.683 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางบวก เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

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

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	อายุ			รวม
	21-30ปี	31-40ปี	ตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป	
Toyota Vios หรือ Honda City	32	30	18	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	31	17	6	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	26	25	16	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner	9	18	18	45
อื่นๆ	3	15	15	33
รวม	101	105	73	279
$\chi^2 = 31.470$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000		
Cramer's V = 0.237		Approx. Sig. = 0.000		

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 31.470 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	อายุ			รวม
	21-30ปี	31-40ปี	ตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป	
วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	21	37	19	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	43	34	31	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	37	34	23	94
รวม	101	105	73	279
$\chi^2 = 6.140$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.189		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.140 และค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า รถยนต์	อายุ			รวม
	21-30ปี	31-40ปี	ตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป	
1 – 2 วัน	60	52	28	140
3 – 4 วัน	34	38	25	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	7	15	20	42
รวม	101	105	73	279
$\chi^2 = 15.715$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.003		
Somers' D= 0.187		Approx. Sig. = 0.000		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 15.715 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' Dพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางบวก เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** กลุ่มอายุมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One – Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการเช่ารถยนต์	อายุ	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	21– 30 ปี	4.662	0.010	1,438.12	503.140	2.894	0.058
	31 – 40 ปี			1,511.33	814.666		
	41 ปีขึ้นไป			1,755.89	1,154.78		
					9		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

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

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500CC	85	24	18	19	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	40	10	9	10	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	18	11	17	18	64
รวม	143	45	44	47	279
	$\chi^2 = 21.318$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.002		
	Somers' D = 0.195		Approx. Sig. = 0.000		

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 21.318 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางบวก เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

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

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
Toyota Vios หรือ Honda City	44	12	11	13	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	34	12	4	4	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	40	8	9	10	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner	15	5	13	12	45
อื่นๆ	10	8	7	8	33
รวม	143	45	44	47	279
$\chi^2 = 27.358$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.007			
Cramer's V = 0.181		Approx. Sig. = 0.007			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 27.358 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ การเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 3.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	39	13	8	17	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	56	16	19	17	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	48	16	17	13	94
รวม	143	45	44	47	279
	$\chi^2 = 4.000$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.677		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันที่เช่ารถยนต์ พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.000 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 3.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
1 - 2 วัน	88	24	12	16	140
3 - 4 วัน	49	12	17	19	97
ตั้งแต่ 5 ขึ้นไป	6	9	15	12	42
รวม	143	45	44	47	279
$\chi^2 = 38.239$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Somers' D = 0.273		Approx. Sig. = 0.000			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 38.239 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางบวก เท่ากับ 0.273 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.5** กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One - Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การเช่ารถยนต์	รายได้ต่อเดือน	Homogeneity of Variances Brown-Forsythe for Equality of Means					
		Levene Statistic	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท	14.009	0.000	1,416.78	474.365	3.947*	0.011
	30,001 – 40,000 บาท			1,500.67	703.024		
	40,001 – 50,000 บาท			1563.64	717.907		
	50,001 บาทขึ้นไป			1982.77	1,529.067		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนใดมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบด้วย Dunnett's T3 ตาราง 29 การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท (1,500.67)	40,001 – 50,000 บาท (1,563.64)	50,001 บาทขึ้นไป (1,982.77)
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่ากับ 30,000 บาท	1,412.54	-	- 83.883 (0.548)	-146.853 (0.298)	- 565.983* (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	1,500.67	-	-	- 62.970 (0.716)	-482.099* (0.005)
40,001 – 50,000 บาท	1,563.64	-	-	-	-419.130* (0.015)
50,001 บาทขึ้นไป	1,982.77	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่า

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 565.983 บาท ต่อครั้ง

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่อ

เดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 482.099 บาทต่อครั้ง

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทั้ง 2กลุ่มมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 419.130 บาทต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มาก ที่สุด	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	16	64	66	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	7	32	30	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	10	25	29	64
รวม	33	121	125	279
$\chi^2 = 1.500$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.827		

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.500 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
Toyota Vios หรือ Honda City	10	34	36	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	4	23	27	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	7	30	30	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner	7	16	22	45
อื่นๆ	5	18	10	33
รวม	33	121	125	279
$\chi^2 = 5.546$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.698		

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 5.546 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

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 ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	8	32	37	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	17	48	43	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	41	45	94
รวม	33	121	125	279
$\chi^2 = 3.474$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.482		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.474 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.4** ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

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 ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งานกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า รถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มาก ที่สุด	
1 – 2 วัน	18	67	55	140
3 -4 วัน	12	33	52	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	3	21	18	42
รวม	33	121	125	279
$\chi^2 = 6.625$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.157		

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการใช้งาน กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.625 และค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.5** การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One – Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานแตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน

พฤติกรรม การเช่ารถยนต์	ความเสี่ยงด้านการใช้งาน	Homogeneity of Variances		Brown-Forsythe for Equality of Means			
		Levene Statistic	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	Statistic	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	น้อยที่สุด – น้อย	4.377	0.01	1,700.	1,176.96	1.574	0.214
	ปานกลาง		3	30	8		
	มาก – มากที่สุด			1,434.	566.946		
				30			
				1,619.	937.559		
				68			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน โดยใช้ Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

เมื่อทดสอบด้วย Brown-Forsythe พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1** ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	ความเสี่ยงด้านกายภาพ			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	20	49	77	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	20	14	35	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	18	20	26	64
รวม	58	83	138	279
$\chi^2 = 11.604$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.021		
Somers' D= -0.117		Approx. Sig. = 0.027		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการกายภาพกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 11.604 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' Dพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เนติกทางลบเท่ากับ 0.117 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.2** ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านกายภาพ			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
Toyota Vios หรือ Honda City	8	30	42	80
Toyota Yarisหรือ Honda Jazz	7	19	28	54
Toyota Altisหรือ Honda Civic	19	13	35	67
Toyota Camry ,Honda CRV และ Toyota Fortuner	11	14	20	45
อื่นๆ	13	7	13	33
รวม	58	83	138	279

$$\chi^2 = 20.322$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.009$$

$$\text{Cramer's V} = 0.191$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 20.322 และค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 5.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	ความเสี่ยงด้านกายภาพ			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	15	27	35	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	27	29	52	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	27	51	94
รวม	58	83	138	279

$\chi^2 = 3.420$       Asymp. Sig. (2-sided) = 0.490

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพกับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.420 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อที่ 5.4 ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Somers' D เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการกายภาพกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า รถยนต์	ความเสี่ยงด้านกายภาพ			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มาก ที่สุด	
1 – 2 วัน	32	45	63	140
3 - 4 วัน	17	26	54	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	9	12	21	42
รวม	58	83	138	279
$\chi^2 = 2.687$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.611		

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านกายภาพ กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 2.687 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5.5** การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One -Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพต่าง ๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

พฤติกรรมการเช่ารถยนต์	Homogeneity of Variance		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน	0.548	0.579	ระหว่าง	359,380.23	2	179,690.11	0.25	0.77
			กลุ่มภายใน	0	5		5	5
			กลุ่ม	194,509.92	276	704,746.12		
				9.4	1			
			194,869.30	278				
			9.7					

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยใช้กลุ่ม Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6** ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 6.1** ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	น้อยที่สุด - น้อย	ปานกลาง	มาก - มากที่สุด	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	23	45	78	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	9	11	49	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	8	18	38	64
รวม	40	74	165	279
$\chi^2 = 6.879$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.142		

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.879 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6.2** ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
Toyota Vios หรือ Honda City	12	27	41	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	8	15	31	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	9	11	47	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner อื่นๆ	7	11	27	45
รวม	40	74	165	279
$\chi^2 = 6.931$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.544		

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงิน กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 6.931 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6.3** ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

**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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	11	19	47	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	18	29	61	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	26	57	94
รวม	40	74	165	279
$\chi^2 = 1.225$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.874		

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.225 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6.4** ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงินกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า รถยนต์	ความเสี่ยงด้านการเงิน			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มาก ที่สุด	
1 – 2 วัน	16	37	87	140
3 -4 วัน	15	25	57	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	9	12	21	42
รวม	40	74	165	279
$\chi^2 = 3.282$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.512		

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านการเงิน กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.282 และค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6.6** การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One -Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินต่าง ๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินแตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

พฤติกรรม การเช่า รถยนต์	Homogeneity of Variance		แหล่ง ความ แปรปร วน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levence Statistic	Sig.						
ค่าใช้จ่ายใน การเช่า รถยนต์เฉลี่ย ต่อวัน	0.821	0.441	ระหว่าง กลุ่ม	2,023,842.5	2	1,011,9	1.44	0.23
			ภายใน กลุ่ม	19	276	21.260	8	7
				192,845.46		698,715		
				7.2	278	.461		
				194,869.30				
				9.7				

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้กลุ่ม Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7** ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 7.1** ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	93	27	26	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	49	12	8	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	34	21	9	64
รวม	176	60	43	279
$\chi^2 = 7.939$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.094		

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับการเลือกขนาดเครื่องยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 7.939 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.2** ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
Toyota Vios หรือ Honda City	46	16	18	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	36	9	9	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	49	11	7	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner	27	14	4	45
อื่นๆ	18	10	5	33
รวม	176	60	43	279
$\chi^2 = 11.602$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.170		

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 11.602 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.3** ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	48	16	13	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	70	20	18	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	58	24	12	94
รวม	176	60	43	279
$\chi^2 = 1.908$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.753		

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.908 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.4** ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า รถยนต์	ความเสี่ยงด้านสังคม			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มาก ที่สุด	
1 – 2 วัน	82	36	22	140
3 – 4 วัน	65	21	11	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	29	3	10	42
รวม	176	60	43	279
$\chi^2 = 9.082$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.059		

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านสังคมกับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 9.082 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7.5** การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยงด้านสังคมต่าง ๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมแตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

พฤติกรรม เช่ารถยนต์	Homogeneity of Variance		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ค่าใช้จ่ายใน การเช่ารถยนต์ เฉลี่ยต่อวัน	0.929	0.396	ระหว่าง	3,042,165.	2	1,521,082.	2.18	0.11
			กลุ่มภายใน	720		860	9	4
			กลุ่ม	191,827,14	276	695,025.88		
				4.0	4			
			194,869,30	278				
			9.7					

จากตาราง 49 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยใช้กลุ่ม Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8** ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 8.1** ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	30	46	70	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	14	16	39	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	14	24	26	64
รวม	58	86	135	279
$\chi^2 = 4.048$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.400		

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับการเลือกขนาดเครื่องยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.048 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.2** ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
Toyota Vios หรือ Honda City	18	25	37	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	8	18	28	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	14	16	37	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner อื่นๆ	11	16	18	45
	7	11	15	33
รวม	58	86	135	279
$\chi^2 = 4.459$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.814		

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยา กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 4.459 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.3** ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

**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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	19	23	35	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	21	35	52	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18	28	48	94
รวม	58	86	135	279
$\chi^2 = 1.196$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.879		

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยากับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 1.196 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.4** ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยา กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า รถยนต์	ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มาก ที่สุด	
1 – 2 วัน	28	46	66	140
3 -4 วัน	22	24	51	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	8	16	18	42
รวม	58	86	135	279
$\chi^2 = 3.004$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.557		

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านจิตวิทยา กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 3.004 และค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 8.5** การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One – Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการรักษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาต่าง ๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

พฤติกรรม การเช่า รถยนต์	Homogeneity of Variance		แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
	Levene Statistic	Sig.							
ค่าใช้จ่ายใน การเช่า รถยนต์เฉลี่ย ต่อวัน	0.982	0.376	ระหว่าง	13,005.96	2	6,502.98	0.091	0.991	
			กลุ่ม	7	194,856.3	276			706,001.
			ภายใน	03.7					
			กลุ่ม	194,869.3	278	09.7			

จากตาราง 54 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยใช้กลุ่ม Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9** ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 9.1** ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

**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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับการเลือกขนาดเครื่องยนต์

ขนาดเครื่องยนต์	ความเสี่ยงด้านเวลา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC	22	70	54	146
รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC	14	20	35	69
รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC	7	30	27	64
รวม	43	120	116	279
$\chi^2 = 8.247$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.083		

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลา กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 8.247 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.2** ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

**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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับการเลือกยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อรถยนต์	ความเสี่ยงด้านเวลา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
Toyota Vios หรือ Honda City	9	38	33	80
Toyota Yaris หรือ Honda Jazz	10	26	18	54
Toyota Altis หรือ Honda Civic	13	19	35	67
Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner อื่นๆ	6	22	17	45
รวม	43	120	116	279
$\chi^2 = 9.426$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.308		

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับการเลือกยี่ห้อรถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 9.426 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.3** ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

**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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านเวลามีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับวันที่เช่ารถยนต์

วันที่เช่ารถยนต์	ความเสี่ยงด้านเวลา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	10	33	34	77
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	19	45	44	108
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	42	38	94
รวม	43	120	116	279
$\chi^2 = 0.921$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.921		

จากตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลา กับวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 0.921 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.4** ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

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

$H_0$ : ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

$H_1$ : ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลากับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์

จำนวนวันที่เช่า รถยนต์	ความเสี่ยงด้านเวลา			รวม
	น้อยที่สุด – น้อย	ปานกลาง	มาก – มากที่สุด	
1 – 2 วัน	15	64	61	140
3 – 4 วัน	18	38	41	97
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	10	18	14	42
รวม	43	120	116	279

$\chi^2 = 5.950$       Asymp. Sig. (2-sided) = 0.203

จากตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงด้านเวลา กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์พบว่า  $\chi^2$  มีค่าเท่ากับ 5.950 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.5** การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวโดยใช้ค่าสถิติ One – Way ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test ก่อน หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีอย่างน้อย 2 กลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน

การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยงด้านเวลาต่างๆ โดยใช้ Levene's test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาแตกต่างกัน

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

พฤติกรรม การเช่า รถยนต์	Homogeneity of Variance		แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ค่าใช้จ่ายใน การเช่า รถยนต์เฉลี่ย ต่อวัน	0.723	0.486	ระหว่าง กลุ่ม	1,430,234.	2	715,117.4	1.0	0.36
			ภายใน กลุ่ม	918	276	59	20	2
				193,439,0		700,866.2		
				74.8		13		
				194,869,3	278			
				09.7				

จากตาราง 59 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้กลุ่ม Levene's test พบว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย F-test

เมื่อทดสอบด้วย F-test พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 60 ข้อเสนอแนะที่มีการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. มัดจำวงเงินใช้เวลานานเกินไปกว่าจะได้คืน	1
2. ควร มีปรีชาทรธเข้าให้มากกว่านี้	1
3. ควรจ่ายเป็นเงินสดได้เพราะบางคนไม่มีบัตรเครดิต	1
4. ความพอใจขึ้นอยู่กับสภาพรถ	1

ตาราง 61 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ ลักษณะประชากร และการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์

	ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม		
	พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ				
	ขนาดเครื่องยนต์	ยี่ห้อรถยนต์	วันที่เช่ารถยนต์	จำนวนวันที่เช่ารถยนต์	
1. เพศ	Y	N	N		N
2. อายุ	Y	Y	N		Y
3. รายได้ต่อเดือน	Y	Y	N		Y
4. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน	N	N	N		N
5. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	Y	Y	N		N
6. ความเสี่ยงด้านการเงิน	N	N	N		N
7. ความเสี่ยงด้านสังคม	N	N	N		N
8. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	N	N	N		N
9. ความเสี่ยงด้านเวลา	N	N	N		N

หมายเหตุ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

N หมายถึง ไม่เป็นไปตามกับสมมติฐาน

ตาราง 62 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง ลักษณะประชากร และการรับรู้ความ  
เสี่ยงกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน
1. เพศ	Y
2. อายุ	N
3. รายได้ต่อเดือน	Y
4. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน	N
5. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	N
6. ความเสี่ยงด้านการเงิน	N
7. ความเสี่ยงด้านสังคม	N
8. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	N
9. ความเสี่ยงด้านเวลา	N

หมายเหตุ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

N หมายถึง ไม่เป็นไปตามกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครโดยมีผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่าและเป็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อลดปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงนั้น

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
3. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
4. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
5. ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
6. ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
7. ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
8. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ
9. ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ

## ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร(กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 74) และกำหนด ค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนและสำรองไว้ 15 คน รวมเป็น 400 คน

## วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บจากสนามบิน 2 สนามบินคือ สนามบินดอนเมือง และ สนามบินสุวรรณภูมิ

**ขั้นตอนที่ 2** การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บจากสนามบิน 2 สนามบิน คือ สนามบินดอนเมือง และ สนามบินสุวรรณภูมิ สามารถแบ่งได้ดังนี้ ตาราง 63 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถามแต่ละสถานี

สนามบิน	จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม
สนามบินดอนเมือง	200 คน
สนามบินสุวรรณภูมิ	200 คน
รวม	400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** เลือกเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ วันที่เช่ารถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยการใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และ การเช่ารถยนต์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำมาเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนพบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 และเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ 21 – 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

**รายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และ ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า

**ความเสี่ยงด้านการใช้งาน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สภาพยางรถยนต์ไม่มีประสิทธิภาพ (เช่น ไม่มีดอกยางทำให้ไม่เกาะถนน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรองลงมา คือ คุณภาพของเครื่องยนต์ไม่มีสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 คุณภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ไม่เย็น มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แต่ระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือคุณภาพของวิทยุไม่ทันสมัย (เช่น ไม่มี USB จอภาพ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และรองลงมา คือสภาพของเบาะนั่งเก้าอี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

#### **ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35**

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ห้องโดยสารมีกลิ่นบุหรี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และรองลงมา คือ การไม่ติดฟิล์มกรองแสงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 แต่ในระดับมาก คือเรื่องเครื่องปรับอากาศในรถยนต์มีกลิ่นอับมีค่าเฉลี่ยคือ 3.48

#### **ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55**

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพรถยนต์ไม่คุ้มค่ากับค่าเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และรองลงมา คือ ค่าเช่าแพงกว่าบริษัทคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

#### **ความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39**

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เห็นป้ายสติ๊กเกอร์รถเช่าที่ติดบนรถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และรองลงมา คือ การใช้รถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ตามลำดับ

#### **ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26**

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานรับโทรศัพท์ (Call Center) พูดจาไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และรองลงมา คือ อารมณ์เสียเนื่องจากตกลงกับพนักงานได้ยากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อารมณ์เสียเนื่องจากเครื่องยนต์เสียงดังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 แต่ในระดับมาก คือ อารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์แสดงกริยาไม่สุภาพ (เช่น แสดงความไม่พอใจทางสีหน้า) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.43

#### **ความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28**

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ไม่มีบัตรเครดิตเพื่อกันวงเงินจึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และรองลงมา คือ ไม่มีเอกสารตัวจริง (เช่น ใบขับขี่ บัตรประชาชน) จึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ขั้นตอนในการทำจองรถยนต์มีความล่าช้ามี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ขั้นตอนในการปล่อยรถยนต์มีความล่าช้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ความล่าช้าของการรับ – ส่งรถยนต์นอกสถานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 แต่ในระดับมาก คือไปเช่ารถยนต์แต่ไม่มีรถยนต์ให้เช่าทำให้เสียเวลามาเช่ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.75

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ วันที่เช่ารถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า และค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน พบว่า

**ขนาดเครื่องยนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC – 1,500 CC จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ รถยนต์ขนาดกลาง 1,600CC – 1,800CC จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 CC และ 3,000 CC จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

**ยี่ห้อรถยนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อรถยนต์ Toyota Vios หรือ Honda City จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ Toyota Altis หรือ Honda Civic จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 Toyota Yaris หรือ Honda Jazz จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 Toyota Camry, Honda CRV และ Toyota Fortuner จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และยี่ห้อรถยนต์อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**วันที่เช่ารถยนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้วัน วันศุกร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามลำดับ

**จำนวนวันที่เช่ารถยนต์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ 1 – 2 วัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ 3 – 4 วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

**บริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าบริษัทที่มีรถยนต์ให้เช่า คือ AVIS จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ Budget จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 บริษัทรถยนต์เช่าอื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ Hertz จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

**ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน** ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินเพื่อเช่ารถยนต์ โดยจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเช่ารถยนต์ต่ำสุด คือ 700 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเช่ารถยนต์สูงสุด คือ 7,000 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อเช่ารถยนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,548.82 ต่อครั้ง

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** เพศ มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** เพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** เพศ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่าง เท่ากับ 277.22 บาทต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** กลุ่มอายุมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.5** กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเท่ากับ 565.983,482.099 และ 419.130 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดเครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** ความเสี่ยงด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05







**สมมติฐานข้อที่ 9.3** ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.4** ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่เช่ารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 9.5** การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมกรรมการเช่ารถยนต์ได้ดังนี้

1. เพศ กับ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ จากผลการวิจัย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ และ ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจเรื่องรถยนต์มากกว่า เพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีความสนใจขนาดเครื่องยนต์มากกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman.;& Kanuk. (2006: 48 – 53) ได้กล่าวว่า เพศ สามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชาย หรือเพศหญิงโดยเป็นธรรมชาติของมันโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพ รัตนภานพ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรถเช่าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ รีดค จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเนอร์ รีดค จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นเพศชายและ ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ พันธุ์จินดา (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถเช่าและปัญหาที่เกิดในการใช้บริการรถยนต์เช่า ใน อำเภอ เชียงราย ” พบว่า ค่าเช่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ สามารถต่อรองได้ และควรมีป้ายเอกสาร หรือแผ่นพับที่มีราคาเช่าที่ชัดเจน
2. อายุ กับ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ จากผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ การเลือกยี่ห้อรถยนต์ และ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์

สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

3. รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ จากผลการวิจัย พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับ การเลือกขนาดเครื่องยนต์ การเลือกยี่ห้อรถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ และ ค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย
4. ความเสี่ยงด้านกายภาพกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์จากผลการวิจัย พบว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ กับ การเลือกขนาดเครื่องยนต์ และการเลือกยี่ห้อรถยนต์ โดย ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงต่อร่างกายตนเองและผู้อื่นอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2001: 156) กล่าวว่า ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ เมตตานนท์.(2553: บทคัดย่อ; อ้างอิงจาก Mahon; & Cowan. 2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงอาหารปลอดภัยของผู้บริโภคชาวไอริสที่มีต่อเนื้อมด” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลในความเสี่ยงต่อเนื้อมด ด้านกายภาพ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งจะชอบในเรื่องความแรงของเครื่องยนต์มากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่า ควรมีการแนะนำรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ถ้า

ขึ้นเขาอาจจะเลือกใช้เครื่องยนต์ขนาด 2,000 CC – 3,000 CC เป็นต้น และจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อรถยนต์ วันที่เช่ารถยนต์ และ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่าสามารถตอบสนองพฤติกรรมเช่ารถยนต์ทั้ง 3 ด้าน ได้อย่างดี

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ การเลือกยี่ห้อรถยนต์ และจำนวนวันที่เช่ารถยนต์ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี เพราะช่วงอายุกลุ่มนี้จะใช้บริการรถยนต์เช่าเพื่อไปติดต่อธุรกิจต่างจังหวัดและมีการเลือกขนาดรถยนต์กับยี่ห้อรถยนต์ให้สมฐานะและการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่าควรจะต้องสนองผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ด้วยการจะจัดโปรโมชั่น เช่น มีการจับฉลากเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้รถยนต์เช่าครั้งต่อไปและการจัดโปรโมชั่นนี้ยังเป็นการช่วยจูงใจและเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย และจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์ และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีมองว่าใช้บริการรถยนต์วันใดค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวันไม่ได้แตกต่างและผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่าสามารถออกเอกสารการเช่ารถยนต์เพื่อให้ผู้ใช้บริการนำไปเบิกกับบริษัทได้
3. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ การเลือกยี่ห้อรถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท ซึ่งรายได้ต่อเดือนกลุ่มนี้ไม่น่าจะมีรถยนต์เป็นของตัวเองจึงต้องมีการเลือกขนาดเครื่องยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์และค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ต้องไม่เกินกับรายได้ต่อเดือนที่ได้รับแต่ละเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่าควรจะต้องสนองผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ ด้วยการจะจัดโปรโมชั่นสำหรับรถขนาดเล็ก เช่น รถ Toyota Vios หรือ Honda City โดยถ้าเช่า 2 วัน จะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,200 บาท เป็นต้น และจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่เช่ารถยนต์ อาจเป็นเพราะ การเลือกใช้วันที่เช่ารถยนต์ เช่น เช่าวันจันทร์หรืออังคาร ก็อาจเช่ารถยนต์ในราคาเดียวกัน จึงไม่มีมีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 30,000 บาท

4. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกขนาดเครื่องยนต์ และการเลือกยี่ห้อรถยนต์ กล่าวคือ ความเสี่ยงด้านกายภาพเป็นความเสี่ยงเกิดอันตรายที่มีการเลือกขนาดเครื่องยนต์และยี่ห้อรถยนต์ เพราะอาจมีผู้ใช้เครื่องยนต์และยี่ห้อ Toyota Vios หรือ Honda City เป็นจำนวนมาก จึงไม่สามารถทำความสะอาดภายในรถได้ทั้งหมดจึงทำให้เกิดความเสี่ยงด้านกายภาพกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์เช่าควรจะมีการลดความเสี่ยงให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ควรให้มีการทำความสะอาดและขจัดกลิ่นกลิ่นบูหรือและกลิ่นอับของเครื่องปรับอากาศก่อนให้บริการ เช่น มีการใช้สเปรย์กำจัดกลิ่นอับ และมีน้ำหอมติดภายในรถยนต์เช่า เป็นต้น และจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ความเสี่ยงด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ วันที่เช่ารถยนต์ จำนวนวันที่เช่ารถยนต์ และ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเช่ารถยนต์เฉลี่ยต่อวัน ซึ่งยังรวมไปถึง ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ อาจเป็นเพราะ การรับรู้ความเสี่ยงที่ไม่ถูกรับรู้ไม่ว่าจะเกิดจริงหรือไม่หรือมีความอันตรายอย่างไรก็จะมีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาผู้ใช้บริการในจังหวัด/ภูมิภาคอื่นๆ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์เช่าเพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการต่อไป
2. การกำหนดความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเช่ารถยนต์และตัวรถยนต์ ผู้ศึกษางานวิจัยควรมีความรู้และศึกษาเพิ่มเติมจากข้อมูลและบริษัทรถยนต์เช่าโดยตรง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและแม่นยำขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์
4. ควรมีการเจาะจงบริษัทรถยนต์เช่า



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ พันธุ์จินดา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่าและปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ รถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม. (วิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ก้องกาญจน ฉันทปรีดา. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จันทิมา พรนิมิตรธรรม. (2547). *ความพึงพอใจของธุรกิจเช่าซื้อรถต่อการบริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษาบริษัท X ซอฟต์แวร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จินตนา กุญชรินทร์. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเช่าที่มีต่อบริการรถเช่าเอกชน*. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จุฑาทิพ รัตนานพ. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัดรีดอ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตพิมพ์.
- นพรัตน์ เมตตานนท์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการดื่มมูเอชที*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน). (2550). ข้อมูลทางการเงิน. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2552, จาก <http://www.bol.co.th>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. ปกเจริญผล
- ประพิมพ์พร เฉลิมอากาศ. (2537). พฤติกรรมของมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพฯ: กองบริการการศึกษา กองการศึกษา, โรงเรียนนายเรืออากาศ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2538). ศิลป์และศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ: ธงชัยการพิมพ์.
- พัฒนพงศ์ ผาทอง. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เข้าระยะยาวของ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- รพีพรรณ โสระพันธ์. (2549). การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อบริการเช่าอิมผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติและความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- รัตนา รัตนพรหม. (2547). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการธุรกิจรถยนต์เช่าตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. (จิตวิทยา) เชียงใหม่: อุตสาหกรรมและองค์การบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- วิไลรัตน์ วรพงศ์พิเชษฐ. (2543). ความพึงพอใจของผู้รับบริการการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท สยามพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศุภย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจรถเช่าและการร่วมทุนทำตลาดในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.ksmecare.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์สมาคมรถเช่าไทย. (2542). ธุรกิจรถเช่า. กรุงเทพฯ. ม.ป.ท.
- สรายุทธ์ ฟุ้งพุ่มแก้ว. (2536). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สิริภัทร์ อเรศสกุล. (2552). *โครงการแผนการตลาดสำหรับรถเช่าระยะสั้นของ Budget*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. (2551). *ธุรกิจรถเช่า ให้เช่ารถเก๋ง รถผู้บริหาร รถตู้ รถแวน และ รถเช่าทุกประเภท*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.thaicarrentcenter.com>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชาติ บุญธมา.(2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารกิจการรถเช่าในเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ. รัฐประศาสตร์ศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ArchilleQuillard. (1975). *World population.1975: recent demographic estimates for the countries and region of the world*. Washington, D.C.: United States Government.
- Assale, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2nded. New York: Kent Publishing
- Bartol, K.M;& D.C. Martin. (1998). *Management*, 3rded. New York: The McGraw – Hill
- Chisnall, P.M. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd ed. McGraw – Hill.
- Grewal, Dhruv; & Levy, Michael.(2008). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim; Argac, Dogan; & Makambi, Kepher H. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. The Indian Journal of statistics. pp. 133-134.
- Hellriegel, D.; & J.W. Slocum, Jr. (1996). *Management*, 7th ed. Ohio: South – Western College.
- Ivancevich, J.M.; & M.T. Matteson.(1996). *Organizational Behavior and Management*. 4 th ed. Homewood, Illinois: Time Mirror Higher Education Group.
- John Ross A; & et al. (1992). *Family Planning Programs: efforts and results*. New York: The Population Council.
- Keppel, Gastpar. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 2nded. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall International.
- (1997). *Advance Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*, 7th ed., New Jersey: Pearson Education.
- (2003). *Marketing : an introduction*. Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing management*. 13 th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Mahon, D.; & C. Cowan. (2004). *Irish consumer's perception of food safety risk in minced beef*. British Food Journal, Vol. 106 No.4, 2004 pp. 301 - 312
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Philip M. Hauser; & Otis Dudley Duncan. (1996). *The Study of population: an inventory and appraisal*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazer Kanuk. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2004). *Consumer behavior*, 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2006). *Consumer behavior*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2007). *Consumer behavior*, 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- (2007). *Consumer behavior*, 9th ed. Singapore: Prentice Hall International.
- TRIS Rating. (2550). ข้อมูลการจัดอันดับทางการเงิน. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.trisrating.com>
- Yates, F; & Stone, E. (1992). *Risk – Taking Behavior*. New York: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำปริญญาโท นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่ารถยนต์

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่  ความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการรถยนต์เช่าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเสี่ยงในความรู้สึกของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ท่านคิดว่าท่านมีความเสี่ยงจากการเช่ารถยนต์ในด้านต่อไปนี้ในระดับใด

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ	ระดับความเสี่ยง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ความเสี่ยงด้านการใช้งาน</b>					
1.1 คุณภาพของเครื่องยนต์ไม่มีสมรรถนะ					
1.2 สภาพของเบาะนั่งเก่า					
1.3 คุณภาพของวิทยุไม่ทันสมัย (เช่น ไม่มี USB จอภาพ )					
1.4 คุณภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศในรถยนต์ไม่เย็น					
1.5 สภาพยางรถยนต์ไม่มีประสิทธิภาพ (เช่น ไม่มีดอกยางทำให้ไม่เกาะถนน)					
<b>2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ</b>					
2.1 การไม่ติดฟิล์มกรองแสง					
2.2 ห้องโดยสารมีกลิ่นบูหรี					
2.3 เครื่องปรับอากาศในรถยนต์มีกลิ่นอับ					

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ	ระดับความเสี่ยง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>3. ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
3.1 คุณภาพรถยนต์ไม่คุ้มค่างับค่าเช่า					
3.2 ค่าเช่าแพงกว่าบริษัทคู่แข่ง					
<b>4. ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
4.1 การใช้รถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูก					
4.2 เห็นป้ายสติ๊กเกอร์รถเช่าที่ติดบนรถยนต์เช่าทำให้คนในสังคมดูถูก					
<b>5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>					
5.1 อารมณ์เสียเนื่องจากตกลงกับพนักงานได้ยาก					
5.2 อารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานรับโทรศัพท์ (Call Center) พูดจาไม่สุภาพ					
5.3 อารมณ์เสียเนื่องจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์แสดงกริยาไม่สุภาพ (เช่น แสดงความไม่พอใจทางสีหน้า)					
5.4 อารมณ์เสียเนื่องจากเครื่องยนต์เสียงดัง					

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ	ระดับความเสี่ยง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>6. ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
6.1 ไม่มีเอกสารตัวจริง (เช่น ใบขับขี่ บัตรประชาชน) จึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่า					
6.2 ไม่มีบัตรเครดิตเพื่อกำหนดวงเงินจึงเช่ารถยนต์ไม่ได้ทำให้เสียเวลามาเช่า					
6.3 ไปเช่ารถยนต์แต่ไม่มีรถยนต์ให้เช่าทำให้เสียเวลามาเช่า					
6.4 ขั้นตอนในการทำจองรถยนต์มีความล่าช้า					
6.5 ขั้นตอนในการปล่อยรถยนต์มีความล่าช้า					
6.6 ความล่าช้าของการรับ – ส่งรถยนต์นอกสถานที่					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเช่ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร**  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่  ความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ขนาดเครื่องยนต์ที่ท่านตัดสินใจเช่า

รถยนต์ขนาดเล็ก 1,200 CC และ 1,500 CC

รถยนต์ขนาดกลาง 1,600 และ 1,800 CC

รถยนต์ขนาดใหญ่ 2,000 และ 3,000 CC

2. ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจเช่า

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Toyota Vios หรือ Honda City   | <input type="checkbox"/> Honda CRV           |
| <input type="checkbox"/> Toyota Yaris หรือ Honda Jazz  | <input type="checkbox"/> Toyota Fortuner     |
| <input type="checkbox"/> Toyota Altis หรือ Honda Civic | <input type="checkbox"/> Toyota Innova       |
| <input type="checkbox"/> Toyota Camry                  | <input type="checkbox"/> อื่น(โปรดระบุ)..... |

3. ส่วนใหญ่ท่านเช่ารถยนต์วันใด

- วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี     วันศุกร์ – วันอาทิตย์     วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. จำนวนวันที่ท่านเช่ารถยนต์

- 1 – 2 วัน     3 – 4 วัน     5 – 6 วัน     แต่ 7 วันขึ้นไป

5. ท่านคิดว่าจะเช่าของบริษัทใดดีที่สุด

- AVIS     Budget     Hertz     อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเช่ารถยนต์.....บาทต่อวัน



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. มนู ลีนะวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   โทร. 15664

ที่           ศธ 0519.12/๑๑๖

วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณิรัตน์ นิ่มมันคงเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการเข้ารถยนต์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.มนู สิ้นวงษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณิรัตน์ นิ่มมันคงเจริญ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สิ้นวงษ์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-322-6279



ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล มณีรัตน์ นิ่มมั่นคงเจริญ  
 วันเดือนปีเกิด 6 พฤษภาคม 2529  
 สถานที่เกิด นครราชสีมา  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 732 ถ.มิตรภาพ 15 ต. ในเมือง อ.เมือง  
 จ.นครราชสีมา 30000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์ภาษาฝรั่งเศส)  
 จาก โรงเรียนนมารีย์วิทยา  
 พ.ศ. 2553 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)  
 จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
 พ.ศ. 2556 ปริญญาโท บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)  
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

